

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
"УЧЕБНО-ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР"**

\*\*\*\*\*

«УТВЕРЖДАЮ»

Генеральный директор

Иванова С. С.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, КОПИРАЙТЕР»**

Документ о квалификации – Диплом о профессиональной переподготовке

Объем: 256 академических часов

**Москва, 2024**

## Оглавление

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные правовые основания разработки программы .....	3
1.3. Требования к слушателям.....	3
1.4. Формы освоения программы.....	3
1.5. Цель и задачи обучения.....	3
1.6. Планируемые результаты обучения: .....	4
II. УЧЕБНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....	7
2.1. Учебный план .....	7
2.2. Учебно-тематический план .....	8
III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	12
IV. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ.....	14
4.1. Рабочая программа раздела 1. «Общепрофессиональные дисциплины» Учебно-тематический план	14
4.2. Календарный учебный график .....	19
V. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	51
5.1. Формы аттестации.....	51
5.2. Критерии оценки обучающихся.....	51
5.3. Фонд оценочных средств .....	54
VI. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ...55	
6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	55
6.2. Требования к материально-техническим условиям .....	55
6.3. Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям.....	55
Литература .....	55

# **I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

## **1.1. Назначение программы**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» направлена на совершенствование компетенций, необходимых для профессиональной деятельности маркетологов, занимающихся вопросами разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» может претендовать на работу в сфере маркетинга на должностях: «специалист по маркетингу», «аналитик», «менеджер по рекламе», «менеджер по связям с общественностью».

## **1.2. Нормативные правовые основания разработки программы**

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

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

Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент"

Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог"

## **1.3. Требования к слушателям**

Лица, старше 18 лет, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

## **1.4. Формы освоения программы.**

Форма освоения программы – очная

## **1.5. Цель и задачи обучения.**

Цель программы – формирование у обучающихся профессиональных компетенций, обеспечивающих выполнение нового вида профессиональной деятельности в области маркетинга, рекламы и PR для приобретения дополнительной квалификации «специалист по маркетингу» /«аналитик» /«менеджер по рекламе» /«менеджер по связям с общественностью».

Для достижения цели нужно научиться решать следующие профессиональные задачи: организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля.

## 1.6. Планируемые результаты обучения:

### Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации;

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
А	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	6	Подготовка к проведению маркетингового исследования	А/01.6	6
			Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	А/02.6	6
В	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	7	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	В/01.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	В/02.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	В/03.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	В/04.7	7

### Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

ПК-1. Способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ПК-2. Способность выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-3. Способность использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.

### В результате обучения обучающиеся должны

#### Знать:

- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
- подходы к осуществлению маркетинговой деятельности;

- модели структуры маркетинговой службы компании;
- модели поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на их формирование;
- процесс принятия решения о покупке;
- различия в поведении потребителей рынка B2B и B2C;
- выявлять психографический профиль целевой аудитории; концепции управления маркетинговой информацией;
- особенности и методы анализа маркетинговой информации;
- структуру информационных потоков в системе управления маркетингом;
- методические основы организации и проведения маркетингового исследования;
- методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;
- особенности и методы стратегического маркетинга;
- понятие, принципы и этапы формирования бренда, его значение и структуру;
- значения и роль брендбука в деятельности организации;
- основные факторы, влияющие на цены и процесс ценообразования;
- принципы формирования сбытовой политики;
- сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей коммуникации;
- основные виды интернет-рекламы;
- основные показатели эффективности интернет-маркетинга;
- проведения анализа потребительских предпочтений;
- показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

**Уметь:**

- формулировать цели маркетинга;
- систематизировать подходы к формированию отраслевой структуры маркетинга;
- идентифицировать элементы различных направлений маркетинговой деятельности;
- осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- выбирать методы анализа собранной информации;
- осуществить анализ рыночных параметров;
- разрабатывать стратегии маркетинга;
- генерировать маркетинговые идеи несколькими методами;
- оценивать степень реализуемости сгенерированной идеи;
- формировать и осуществлять управление ассортиментной политикой организации;
- по заданным условиям отбирать оптимальные стратегии и методы ценообразования;
- обосновывать выбор конкретных методов тактического ценообразования (надбавок; скидок; особых способов выставления цен; призов, бонусов и других видов материальных поощрений при совершении покупки, и др.);
- оценивать результаты сбытовой деятельности предприятия;
- планировать и прогнозировать продажи;
- разрабатывать стратегию и тактику политики продвижения;
- оценивать эффективность рекламной кампании;
- определять характеристики оптимального таргетинга;
- распределять бюджет по основным направлениям деятельности;
- проводить экспресс-оценку эффективности маркетинговой деятельности.

**Владеть навыками:**

- подготовки к проведению маркетингового исследования

- проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими в организации
- разработки, внедрения и совершенствования политики ценообразования в организации
- разработки, внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
- разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.

## II. УЧЕБНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

### 2.1. Учебный план

№	Название разделов и дисциплин	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
<b>1.</b>	<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	<b>61</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	
1.1.	Введение в курс	3	3	-	-	наблюдение
1.2.	Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12	6	5	1	зачет
1.3.	Психология бизнеса	12	6	5	1	зачет
1.4.	Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом	12	8	3	1	экзамен
1.5.	Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании	12	8	3	1	экзамен
1.6.	Понятия массовых коммуникаций, модели.	10	6	3	1	зачет
<b>2.</b>	<b>Специальные дисциплины</b>	<b>64</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	
2.1.	Маркетинговые исследования	10	8	1	1	экзамен
2.2.	Маркетинговые информационные системы (МИС)	10	4	5	1	зачет
2.3.	Покупательское поведение как объект Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и моделирования	12	8	3	1	экзамен
2.4.	Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения	10	6	3	1	экзамен
2.5.	Управление маркетингом в компании	10	6	3	1	зачет
2.6.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	12	6	5	1	зачет
<b>3.</b>	<b>Вариативная часть</b>	<b>84</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	
3.1.	Современные технологии в маркетинге	12	4	7	1	экзамен
3.2.	Интегрированные социальные коммуникации	12	4	7	1	зачет
3.3.	Бренд-строительство и управление брендами	8	4	3	1	зачет
3.4.	Ценовая политика и анализ цен	12	8	3	1	экзамен
3.5.	Trade-маркетинг	8	4	3	1	зачет
3.6.	PR-менеджмент	12	6	5	1	зачет
3.7.	Стратегия и тактика медиакомпаний	8	4	3	1	экзамен
3.8.	Креативный маркетинг	12	8	3	1	зачет
<b>4.</b>	<b>Дисциплины развития</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	
4.1.	Основы бизнес-планирования и управления проектами	8	4	3	1	зачет
4.2.	Принятие управленческих решений	8	4	3	1	зачет
4.3.	Digital – маркетинг	10	4	5	1	зачет
4.4.	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	10	4	5	1	зачет
4.5.	Искусство работы в социальных сетях/SocialMediaMarketing	7	5	1	1	зачет
<b>5.</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>экзамен</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>256</b>	<b>138</b>	<b>90</b>	<b>28</b>	

\* ТЗ – теоретические занятия, ПЗ – практические занятия

## 2.2. Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
<b>1.</b>	<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	<b>61</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	
<b>1.1.</b>	<b>Введение в курс</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	-	-	<b>наблюдение</b>
	Вводное занятие	1	1	-	-	наблюдение
	Введение в курс	2	2	-	-	наблюдение
<b>1.2.</b>	<b>Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Введение в бизнес	1	1	-	-	наблюдение
	Признаки бизнеса	1	1	-	-	наблюдение
	Виды бизнеса и критерии их выделения.	1	1	-	-	наблюдение
	Формы предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Предпринимательство в современной экономике	1	1	-	-	наблюдение
	Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>1.3.</b>	<b>Психология бизнеса</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Психология бизнеса как направление в психологической науке	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности и роль экономической психологии в бизнесе	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>1.4.</b>	<b>Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности	2	2	-	-	наблюдение
	Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.	2	2	-	-	наблюдение
	Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)	2	2	-	-	наблюдение
	Эволюция концепций управления	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>1.5.</b>	<b>Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Сущность и значение стратегического маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Перспективы развития стратегического маркетинга в России	1	1	-	-	наблюдение
	Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Понятие и элементы стратегии маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления	2	2	-	-	наблюдение
	Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>1.6.</b>	<b>Понятия массовых коммуникаций, модели.</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой	3	3	-	-	наблюдение

	коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации					
	Аудитория массовой коммуникации	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>2.</b>	<b>Специальные дисциплины</b>	<b>64</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	
<b>2.1.</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2	-	-	наблюдение
	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Основные этапы процесса маркетингового исследования	2	2	-	-	наблюдение
	Система маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>2.2.</b>	<b>Маркетинговые информационные системы (МИС)</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Понятие и цель МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>2.3.</b>	<b>Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя	1	1	-	-	наблюдение
	Моделирование поведения потребителей	1	1	-	-	наблюдение
	Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.	2	2	-	-	наблюдение
	Моделирование покупательского поведения	2	2	-	-	наблюдение
	Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>2.4.</b>	<b>Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Особенности рекламы, как средства коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Реклама и жизненный цикл товара	1	1	-	-	наблюдение
	Коммерческая пропаганда и публик рилейшнз	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>2.5.</b>	<b>Управление маркетингом в компании</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник	1	1	-	-	наблюдение
	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Процесс коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>2.6.</b>	<b>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.	3	3	-	-	наблюдение

	Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.</b>	<b>Вариативная часть</b>	<b>84</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	
<b>3.1.</b>	<b>Современные технологии в маркетинге</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Маркетинг как инструментарий предпринимательства	2	2	-	-	наблюдение
	Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	7	-	7	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>3.2.</b>	<b>Интегрированные социальные коммуникации</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции	2	2	-	-	наблюдение
	Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	7	-	7	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.3.</b>	<b>Бренд-строительство и управление брендами</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Теоретические основы брендинга	2	2	-	-	наблюдение
	Экономическая среда бренда	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.4.</b>	<b>Ценовая политика и анализ цен</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды	4	4	-	-	наблюдение
	Ценообразование на предприятиях в условиях рынка	4	4	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.5.</b>	<b>Trade-маркетинг</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Основные направления и задачи трейд-маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Основные инструменты трейд-маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.6.</b>	<b>PR-менеджмент</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Основные организационные структуры в системе связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	1	1	-	-	наблюдение
	Основные виды pr-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории	2	2	-	-	наблюдение
	Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.7.</b>	<b>Стратегия и тактика медиакомпаний</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Медиа-планирование в рекламе	1	1	-	-	наблюдение
	Этапы разработки медиаплана	1	1	-	-	наблюдение
	Формирование стратегии в медиа-планировании	1	1	-	-	наблюдение
	Оперативное тактическое медиапланирование	1	1	-	-	наблюдение
	Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности	1	1	-	-	наблюдение
	Практика	2	-	2	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>3.8.</b>	<b>Креативный маркетинг</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>

	Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.	1	1	-	-	наблюдение
	Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.	1	1	-	-	наблюдение
	Креативные техники событийного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Разработка по-настоящему креативного маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Понятие и сущность креативного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	2	-	2	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.</b>	<b>Дисциплины развития</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	
<b>4.1.</b>	<b>Основы бизнес-планирования и управления проектами</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Основы бизнес-планирования и управления проектами	2	2	-	-	наблюдение
	Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.2.</b>	<b>Принятие управленческих решений</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Принятие управленческих решений	2	2	-	-	наблюдение
	Факторы, влияющие на процесс принятия решений	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.3.</b>	<b>Digital – маркетинг</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Digital – маркетинг	2	2	-	-	наблюдение
	Инструменты digital маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.4.</b>	<b>Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	2	2	-	-	наблюдение
	Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.5.</b>	<b>Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)	2	2	-	-	наблюдение
	Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>5.</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>экзамен</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>256</b>	<b>138</b>	<b>90</b>	<b>28</b>	

### III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения составляется и утверждается для каждой группы. Срок освоения программы – 2 месяца при режиме 8 занятий академических часов в день или 3 месяца при режиме занятий 5-6 академических часов в день. Начало обучения – по мере набора группы. Промежуточные аттестации проводятся в последний день освоения каждого раздела. Итоговая аттестация проводится на последнем занятии программы, согласно графику.

Календарный график при режиме занятий 8 академических часов в день.

Наименование разделов, дисциплин и тем / недели	1	2	3	4	5	6	7
<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	<b>39</b>	<b>22</b>					
Введение в курс	3						
Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12						
Психология бизнеса	12						
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер: создание потребительской ценности и управление спросом	12						
Стратегический Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер. Создание конкурентного преимущества компании		12					
Понятия массовых коммуникаций, модели.		10					
<b>Специальные дисциплины</b>	<b>64</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>8</b>			
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские исследования		10					
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские информационные системы (МИС)		6	4				
Покупательское поведение как объект Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и моделирования			12				
Современные Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские коммуникации и методы продвижения			10				
Управление Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтером в компании			10				
Правовое регулирование Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерской деятельности			4	8			
<b>Вариативная часть</b>				<b>32</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	
Современные технологии в Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтере				12			
Интегрированные социальные коммуникации				12			
Бренд-строительство и управление брендами				8			
Ценовая политика и анализ цен					12		
Trade-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер					8		
PR-менеджмент					12		
Стратегия и тактика медиакомпаний					8		
Креативный Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер						12	
<b>Дисциплины развития</b>						<b>16</b>	<b>27</b>
Основы бизнес-планирования и управления проектами						8	
Принятие управленческих решений						8	
Digital – Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер							10
Технологии комплексного интернет-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и электронная коммерция							10
Искусство работы в социальных сетях/SocialMediaMarketing							7
<b>Итоговая аттестация</b>							<b>4</b>

Календарный график при режиме занятий 5-6 академических часов в день.

Наименование разделов, дисциплин и тем / недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>5</b>							
Введение в курс	3									
Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.	12									
Психология бизнеса	12									
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер: создание потребительской ценности и управление спросом	4	8								
Стратегический Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер. Создание конкурентного преимущества компании		12								
Понятия массовых коммуникаций, модели.		5	5							
<b>Специальные дисциплины</b>			<b>20</b>	<b>25</b>	<b>19</b>					
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские исследования			10							
Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские информационные системы (МИС)			10							
Покупательское поведение как объект Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и моделирования				12						
Современные Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерские коммуникации и методы продвижения				10						
Управление Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтером в компании				2	7					
Правовое регулирование Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтерской деятельности					12					
<b>Вариативная часть</b>					<b>6</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	
Современные технологии в Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтере					6	6				
Интегрированные социальные коммуникации						12				
Бренд-строительство и управление брендами						7	1			
Ценовая политика и анализ цен							12			
Trade-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер							8			
PR-менеджмент							4	8		
Стратегия и тактика медиакомпаний								8		
Креативный Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер								9	3	
<b>Дисциплины развития</b>									<b>22</b>	<b>21</b>
Основы бизнес-планирования и управления проектами									8	
Принятие управленческих решений									8	
Digital – Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер									6	4
Технологии комплексного интернет-Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтера и электронная коммерция										10
Искусство работы в социальных сетях/SocialMediaMarketing										7
<b>Итоговая аттестация</b>										<b>4</b>

#### IV. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ

##### 4.1. Рабочая программа раздела 1. «Общепрофессиональные дисциплины»

###### Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
<b>1.</b>	<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	<b>61</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	
<b>1.1.</b>	<b>Введение в курс</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	-	-	<b>наблюдение</b>
	Вводное занятие	1	1	-	-	наблюдение
	Введение в курс	2	2	-	-	наблюдение
<b>1.2.</b>	<b>Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Введение в бизнес	1	1	-	-	наблюдение
	Признаки бизнеса	1	1	-	-	наблюдение
	Виды бизнеса и критерии их выделения.	1	1	-	-	наблюдение
	Формы предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Предпринимательство в современной экономике	1	1	-	-	наблюдение
	Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства	1	1	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>1.3.</b>	<b>Психология бизнеса</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Психология бизнеса как направление в психологической науке	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя	2	2	-	-	наблюдение
	Особенности и роль экономической психологии в бизнесе	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>1.4.</b>	<b>Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности	2	2	-	-	наблюдение
	Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.	2	2	-	-	наблюдение
	Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)	2	2	-	-	наблюдение
	Эволюция концепций управления	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>1.5.</b>	<b>Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Сущность и значение стратегического маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Перспективы развития стратегического маркетинга в России	1	1	-	-	наблюдение
	Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Понятие и элементы стратегии маркетинга	1	1	-	-	наблюдение
	Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления	2	2	-	-	наблюдение
	Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен

<b>1.6. Понятия массовых коммуникаций, модели.</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации	3	3	-	-	наблюдение
Аудитория массовой коммуникации	3	3	-	-	наблюдение
Практика	3	-	3	-	зачет
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет

## Содержание

### Дисциплина 1. Введение в курс

#### Тема 1. Вводное занятие

Доступ к курсам.  
 Переход к обучению.  
 Список литературы.  
 Последовательность обучения.  
 Промежуточная аттестация (тестирование).  
 Доступ к итоговой аттестации.  
 Результаты курса.

#### Тема 2. Введение в курс

Введение.  
 Четыре основных средства маркетинговых коммуникаций.  
 Четыре основных подхода к достижению поддержки со стороны общественности.  
 Цель курса.

### Дисциплина 2. Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.

#### Тема 1. Введение в бизнес

Введение в бизнес.  
 Функции бизнеса.  
 Родовые качества бизнеса.  
 Субъекты бизнеса.

#### Тема 2. Признаки бизнеса

Ориентация на получение прибыли.  
 Обоснованный риск.  
 Новаторство (активный поиск новых решений).  
 Ответственность.  
 Экономическая самостоятельность.

#### Тема 3. Виды бизнеса и критерии их выделения

Производственное предпринимательство.  
 Коммерческий бизнес.  
 Сильные и слабые стороны коммерческого предпринимательства.  
 Финансовое предпринимательство.  
 Сильные и слабые стороны финансового предпринимательства.  
 Крупное, среднее и малое предпринимательство.  
 Сильные и слабые стороны крупного бизнеса.  
 Преимущества и слабости малого бизнеса.

Средний бизнес.  
Сетевая экономика.

#### **Тема 4. Формы предпринимательства**

Фирма и предприятие.  
Организационно-правовые формы предприятий в России.  
Производственные кооперативы и унитарные предприятия.  
Бизнес без образования юридического лица.

#### **Тема 5. Предпринимательство в современной экономике**

Сущность предпринимательства.  
Функции предпринимателя.  
Предпринимательство — социальная группа.  
Предприниматель — рыночный субъект.

#### **Тема 6. Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства**

Краткая история возникновения и развития современных форм собственности и предпринимательства.  
Важнейшие причины устойчивости микроэкономических хозяйств.  
Выводы.

#### **Тема 7. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина 3. Психология бизнеса**

#### **Тема 1. Психология бизнеса как направление в психологической науке**

Предмет психологии бизнеса.  
Уровни анализа бизнеса.  
Задачи психологии бизнеса.  
Психология бизнеса в системе психологических наук.

#### **Тема 2. Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя**

Что такое психология бизнеса?  
Психология успеха в бизнесе.  
Психология отношений в бизнесе.  
Роль психологии в бизнесе.  
Психология деятельности бизнесменов.  
Психология личности бизнесмена.  
Психологические качества бизнесмена.

#### **Тема 3. Особенности и роль экономической психологии в бизнесе**

Бизнес-консультирование.  
Роль бизнес-психолога в бизнесе.  
Психология личности в бизнесе.

#### **Тема 4. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

#### **Дисциплина 4. Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом**

## **Тема 1. Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности**

Что такое потребительская ценность.

Бренд, как потребительская ценность.

Как правильно составить коммерческое предложение.

Что увеличивает потребительскую ценность продукта.

## **Тема 2. Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.**

Эпоха участия и совместного создания стоимости.

Парадокс глобализации и бренды, ставшие иконами (iconic branding).

Креативность потребителей и независимость коммуникаций.

## **Тема 3. Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)**

Принципы и функции маркетинга.

Основные принципы маркетинговой деятельности.

Функции маркетинга.

Аналитическая функция.

Управленческая функция.

Производственная функция.

Сбытовая функция.

Функция управления и контроля.

## **Тема 4. Эволюция концепций управления**

Концепция управления.

Концепция совершенствования производства.

Концепция совершенствования товара.

Концепция интенсификации.

(увеличения) коммерческих усилий.

Концепция маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга.

Концепция маркетинга партнерских отношений.

Стоимостной маркетинг.

Концепция холистического (целостного) маркетинга.

Маркетинг — микс как особый комплекс маркетинга.

Модель «4P».

Модель «10P», или корпоративный маркетинг-микс.

Модель «4C».

## **Тема 5. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

## **Дисциплина 5. Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании**

### **Тема 1. Сущность и значение стратегического маркетинга**

Принципы маркетинга партнерских отношений.

Составляющие маркетинга партнерских отношений.

Изменения элементов комплекса маркетинга.

### **Тема 2. Перспективы развития стратегического маркетинга в России**

Потребительское поведение россиян.

Развитие стратегического маркетинга в России.

### **Тема 3. Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга**

Операционный маркетинг.

Сравнение оперативного и стратегического маркетинга.

Суть стратегического маркетинга.

### **Тема 4. Понятие и элементы стратегии маркетинга**

Ключевые элементы стратегии маркетинга.

Модели разработки стратегий.

Модель планирования.

Модель интерпретации.

Политическая модель.

Модель логического наращивания.

Экологическая модель.

Модель, основанная на интуиции руководства.

Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий.

### **Тема 5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления**

Корпоративная стратегия.

Стратегия бизнес-уровня (деловая стратегия).

Функциональная стратегия.

Основные школы стратегического управления.

Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетингом.

### **Тема 6. Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании**

Анализ информации о продуктовой и коммерческой деятельности компании.

Анализ информации о кадровой и экономической деятельности компании.

Методика анализа информации о кадровой и экономической деятельности компании.

Индексные методы.

Относительные методы.

### **Тема 7. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

## **Дисциплина 6. Понятия массовых коммуникаций, модели.**

### **Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации**

Возникновение и изучение понятий коммуникация и массовая коммуникация.

Роль массовой коммуникации в обществе.

Функции массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации.

Функции средств массовой коммуникации.

### **Тема 2. Аудитория массовой коммуникации**

Аудитория массовой коммуникации в качестве объекта информационного воздействия. Теоретические представления о массовой аудитории.

Типы аудитории.

Анализ аудиторий.

Стадии взаимодействия аудиторий с информацией. Непонимание информации.  
 Функции массовой коммуникации.

### Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

#### 4.2. Календарный учебный график

Наименование разделов, дисциплин и тем/ дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Введение в курс</b>	<b>3</b>							
Вводное занятие	1							
Введение в курс	2							
<b>Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.</b>	<b>5</b>	<b>7</b>						
Введение в бизнес	1							
Признаки бизнеса	1							
Виды бизнеса и критерии их выделения.	1							
Формы предпринимательства	1							
Предпринимательство в современной экономике	1							
Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства		1						
Практика		5						
Промежуточная аттестация		1						
<b>Психология бизнеса</b>		<b>1</b>	<b>8</b>	<b>3</b>				
Психология бизнеса как направление в психологической науке		1	1					
Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя			2					
Особенности и роль экономической психологии в бизнесе			2					
Практика			3	2				
Промежуточная аттестация				1				
<b>Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом</b>				<b>5</b>	<b>7</b>			
Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности				2				
Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.				2				
Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)				1	1			
Эволюция концепций управления					2			
Практика					3			
Промежуточная аттестация					1			
<b>Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании</b>					<b>1</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	
Сущность и значение стратегического маркетинга					1			
Перспективы развития стратегического маркетинга в России						1		
Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга						1		
Понятие и элементы стратегии маркетинга						1		
Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления						2		
Разработка стратегического плана: анализ информации о						2		

внутренней среде компании												
Практика										1	2	
Промежуточная аттестация											1	
<b>Понятия массовых коммуникаций, модели.</b>											<b>5</b>	<b>5</b>
Понятие массовой коммуникации. Значение психологических исследований в области массовой коммуникации. Средства, функции и стадии развития массовой коммуникации											3	
Аудитория массовой коммуникации											2	1
Практика												3
Промежуточная аттестация												1

Наименование разделов, дисциплин и тем/ дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Введение в курс</b>	<b>3</b>											
Вводное занятие	1											
Введение в курс	2											
<b>Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>									
Введение в бизнес	1											
Признаки бизнеса	1											
Виды бизнеса и критерии их выделения.		1										
Формы предпринимательства		1										
Предпринимательство в современной экономике		1										
Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства		1										
Практика		1	4									
Промежуточная аттестация			1									
<b>Психология бизнеса</b>				<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>						
Психология бизнеса как направление в психологической науке				2								
Особенности психологии бизнеса и качеств предпринимателя				2								
Особенности и роль экономической психологии в бизнесе				1	1							
Практика					4	1						
Промежуточная аттестация						1						
<b>Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом</b>						<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>				
Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности						2						
Маркетинг 3.0: маркетинг ценностей.						2						
Основные понятия маркетинга и концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)							2					
Эволюция концепций управления							2					
Практика							1	2				
Промежуточная аттестация								1				
<b>Стратегический маркетинг. Создание конкурентного преимущества компании</b>								<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>		
Сущность и значение стратегического								1				



Цель:

- Рассмотрение видов бизнеса и критериев их выделения, определения «бизнеса» и «предпринимательства»

Задачи:

1. Рассмотреть определение бизнес и предпринимательство
2. Изучить вопрос «производственное предпринимательство»
3. Раскрыть понятия «сетевая экономика» и системы господдержки малого бизнеса

### **Организационно правовые формы предпринимательской деятельности**

Цель:

- познакомиться с организационно-правовыми формами предпринимательской деятельности

Задачи

1. Дать понятие всем организационно-правовым формам предпринимательской деятельности
2. Изучить действующие правовые документы и ФЗ РФ в данной сфере

---

### **Психология бизнеса**

1. Обоснуйте важность доверительных и уважительных отношения в коллективе
2. Обозначьте приоритетные направления исследований психологии бизнеса
3. Дайте характеристику психологических свойств и личностных качеств бизнесменов, которые влияют на развитие бизнеса предпринимательства

---

### **Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом**

---

#### **Потребительская ценность и уровень удовлетворения товаром данной потребности**

Задачи:

1. Раскрыть понятия потребительской ценности товара
2. Рассмотрение понятие бренда, как потребительской ценности
3. Дать характеристики маркетингу 1.0, Маркетингу 2.0 и Маркетингу 3.0
4. Рассмотреть их отличие и схожесть
5. Раскрыть понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок в маркетинге
6. Изучить принципы и функции маркетинга
7. Показать эволюцию концепций управления

---

### **Стратегический маркетинг**

Выбрать одну или несколько моделей разработки стратегий для разработки стратегии любого малого бизнеса (желательно взять реально существующий «знакомый» бизнес). Обосновать свой выбор.

---

### **Понятия массовых коммуникаций, модели**

Цель:

- изучение основополагающих понятий для массовой коммуникации
- уяснить функции СМК и типы аудитории

Задачи:

1. Раскрыть роль массовой коммуникации в обществе
2. Перечислить типы аудитории. Объяснить проблематику определения реального типа.

---

## Примерные вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Общепрофессиональные дисциплины»

### Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства.

Что такое холдинговая компания

1. Холдинг — совокупность двух и более юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями (холдинговыми отношениями) по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять принимаемые ими решения. В холдинг могут входить коммерческие организации различных организационно-правовых форм, если иное не установлено федеральными законами.

2. Холдинг – это экономическая связь между рядом компаний.
3. Холдинг — это когда одна компания подчиняет себе другие.

Перечислить все формы предпринимательства

1. Индивидуальное и коллективное,
2. Индивидуальное и частное партнерство,
3. Государственное, индивидуальное и коллективное

### Введение в бизнес

Что такое процесс конвергенции?

1. замещение одних процессов другими процессами
2. Особые требования к персоналу
3. замещение заёмного капитала собственным

Родовые качества бизнеса

1. Сделка - деловые отношения между субъектами бизнеса
2. Наличие уставного капитала
3. Конкуренция

### Психология бизнеса

Входит ли организационная психология в бизнес психологию

1. одна из отраслей психологии как науки
2. это отрасль экономических наук
3. это направление деловой этики

## Маркетинг: создание потребительской ценности и управление спросом

Потребность – это:

1. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, принявшая специфическую форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

Рабочая программа раздела 2. «Специальные дисциплины»

Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
<b>2.</b>	<b>Специальные дисциплины</b>	<b>64</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	
<b>2.1.</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2	-	-	наблюдение
	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Основные этапы процесса маркетингового исследования	2	2	-	-	наблюдение
	Система маркетинговой информации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>2.2.</b>	<b>Маркетинговые информационные системы (МИС)</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Понятие и цель МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>2.3.</b>	<b>Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя	1	1	-	-	наблюдение
	Моделирование поведения потребителей	1	1	-	-	наблюдение
	Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.	2	2	-	-	наблюдение
	Моделирование покупательского поведения	2	2	-	-	наблюдение
	Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>2.4.</b>	<b>Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
	Маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Особенности рекламы, как средства коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
	Реклама и жизненный цикл товара	1	1	-	-	наблюдение
	Коммерческая пропаганда и паблик рилейшнз	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>2.5.</b>	<b>Управление маркетингом в компании</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник	1	1	-	-	наблюдение

	Стимулирование сбыта	1	1	-	-	наблюдение
	Процесс коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>2.6.</b>	<b>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.	3	3	-	-	наблюдение
	Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет

## Содержание

### Дисциплина 1. Маркетинговые исследования

#### **Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований**

Классификация маркетинговых функций.

Сущность и предмет маркетингового исследования.

Принципы и методология маркетингового исследования.

Задачи маркетингового исследования.

Классификация маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система (МИС).

Структура маркетинговой информации.

Постановка проблемы и определение цели маркетинговых исследований.

Методы маркетингового исследования.

#### **Тема 2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации**

Понятие маркетинговой информации.

Схема информационного процесса.

Основные качественные характеристики маркетинговой информации.

Основные принципы предоставления информации.

Виды маркетинговой информации.

Основные преимущества и недостатки вторичной информации.

Степень первичности источника.

Классификация источников вторичной информации.

#### **Тема 3. Основные этапы процесса маркетингового исследования**

Общая характеристика процесса маркетингового исследования.

Этапы подготовки маркетингового исследования.

Основные характеристики, учитываемые при выборе вида проекта маркетингового исследования.

Этапы реализации маркетингового исследования.

Основные этапы предварительного анализа данных.

#### **Тема 4. Система маркетинговой информации**

Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.

Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники.

Синдикативная информация.

## **Тема 5. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина2. Маркетинговые информационные системы (МИС)**

#### **Тема 1. Понятие и цель МИС**

Маркетинговая информационная система (МИС).

Система внутренней отчетности.

Система сбора внешней маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований.

Система анализа маркетинговой информации.

#### **Тема 2. Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС**

Влияние различных наук и областей знаний.

на формирование маркетинговой информационной системы.

МИС и децентрализованное управление предприятием.

Принципы концепции управления подразделениями.

Задачи концепции управления подразделениями.

Управление отношениями с клиентами и МИС.

Функции CRM-систем.

Классификация задач CRM-систем.

Принципы объектно-ориентированного проектирования, их применение в МИС.

Пример наследования и агрегирования.

Принципы построения МИС.

Пользовательский интерфейс.

Инструментарий, применяемый в системе анализа МИС

Классификация задач, решаемых с помощью МИС.

#### **Тема 3. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина3. Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования**

#### **Тема 1. Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя**

Задачи маркетинга, ориентированного на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на потребителя.

Особенности организации, ориентированной на потребителя.

#### **Тема 2. Моделирование поведения потребителей**

Роль маркетинга.

Исследование потребителей.

Цель проведения маркетингового исследования потребителей.

Общая характеристика мотивации в поведении покупателя.

Виды мотивации.

#### **Тема 3. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.**

Факторы, влияющие на покупательское поведение.

Культура, как фактор потребительского поведения.

Субкультура.

Особенности культуры как фактора ПП.

Структура культуры.

Механизм действия культуры.  
Воздействие культуры на ПП.  
Идентификация культурных ценностей.  
Наблюдение и полевые исследования.  
Основные культурные ценности: влияние на маркетинг.  
Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей.  
Влияние референтных групп на поведение потребителей.

#### **Тема 4. Моделирование покупательского поведения**

Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы.  
Подходы к формированию модели покупательского поведения.  
Экономический подход.  
Психологический подход.  
Социологический подход.  
Приемы воздействия.

#### **Тема 5. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.**

Обработка информации и восприятие.  
Мотивация, личность и эмоции.  
Личностные ценности и жизненный стиль.  
Личные факторы.  
Психологические факторы.

#### **Тема 6. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина 4. Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения**

#### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации**

Основные элементы маркетинговых коммуникаций.  
Убеждение и информирование потребителей.  
Цели.  
Места контактов.  
Участники маркетингового процесса.  
Коммуникационные обращения.

#### **Тема 2. Стимулирование сбыта**

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.  
Основные методы стимулирования сбыта.  
Реклама и ее свойства.  
Личная продажа.  
Пропаганда.  
Сущность и задачи стимулирования.  
Понятие рекламы, ее цели и функции.

#### **Тема 3. Особенности рекламы, как средства коммуникации**

Формы рекламы.  
Информативная реклама.  
Увещательная реклама.  
Эмоциональная реклама.  
Напоминающая реклама.  
Планирование бюджета.

#### **Тема 4. Реклама и жизненный цикл товара**

Жизненный цикл товара.

Принципы эффективной рекламы.

Принципы выбора канала распространения рекламы.

Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.

Особенности радио.

Особенности телевидения.

Особенности наружной рекламы.

#### **Тема 5. Коммерческая пропаганда и публик рилейшнз**

Связь со средствами массовой информации.

Паблицити посредством печатной продукции.

Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

Деятельность фирм, направленных на органы государственного управления.

Другие средства паблицити.

#### **Тема 6. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина 5. Управление маркетингом в компании**

#### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник**

Понятие маркетинговых коммуникаций.

Цели маркетинговых коммуникаций.

Виды коммуникаций в маркетинговом треугольнике.

7 основных видов маркетинговых коммуникаций.

Ряд принципиальных отличий рекламы и PR.

#### **Тема 2. Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

Методы стимулирования сбыта.

Обзор основных задач, приемов и средств стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.

Мероприятия стимулирования сбыта.

Основные задачи сбыта.

Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу.

#### **Тема 3. Процесс коммуникации**

Основная цель коммуникации.

Каналы коммуникаций.

средства маркетинговой коммуникации.

#### **Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Целевая аудитория и формы обращения к ней.

Процесс создания обращения.

Уровни реакции рынка на обращение к аудитории.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Факторы успешной деятельности продавца в отношениях с покупателями.

### Тема 5. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

#### Дисциплинаб. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

### Тема 1. Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности.

Корпоративные акты.

Обычай делового оборота.

Понятие маркетинговой деятельности.

Информационные и интеллектуальные продукты, полученные с помощью маркетинга.

### Тема 2. Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ

Функции рынка маркетинговых продуктов.

Понятие конкуренции на рынке. Конституционный принцип свободы конкуренции.

Совершенная конкуренция.

Злоупотребление хозяйствующего субъекта своим доминирующим положением.

Монополистические действия участника рынка.

### Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

#### Календарный учебный график

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Специальные дисциплины</b>	<b>8</b>							
<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>8</b>	<b>2</b>						
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2							
Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2							
Основные этапы процесса маркетингового исследования	2							
Система маркетинговой информации	2							
Практика		1						
Промежуточная аттестация		1						
<b>Маркетинговые информационные системы (МИС)</b>		<b>6</b>	<b>4</b>					
Понятие и цель МИС		2						
Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС		2						
Практика		2	3					
Промежуточная аттестация			1					
<b>Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования</b>			<b>4</b>	<b>8</b>				
Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя			1					
Моделирование поведения потребителей			1					
Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.			2					
Моделирование покупательского поведения				2				
Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.				2				

Практика				3									
Промежуточная аттестация				1									
<b>Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения</b>									<b>8</b>	<b>2</b>			
Маркетинговые коммуникации									1				
Стимулирование сбыта									1				
Особенности рекламы, как средства коммуникации									1				
Реклама и жизненный цикл товара									1				
Коммерческая пропаганда и паблик рилейшнз									2				
Практика									2	1			
Промежуточная аттестация										1			
<b>Управление маркетингом в компании</b>										<b>6</b>	<b>4</b>		
Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник										1			
Стимулирование сбыта										1			
Процесс коммуникации										2			
Интегрированные маркетинговые коммуникации										2			
Практика												3	
Промежуточная аттестация												1	
<b>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</b>												<b>4</b>	<b>8</b>
Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.												3	
Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ												1	2
Практика													5
Промежуточная аттестация													1

**Учебно-тематический план**

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Специальные дисциплины</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>5</b>	<b>5</b>											
Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2												
Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2												
Основные этапы процесса маркетингового исследования	1	<b>1</b>											
Система маркетинговой информации		2											
Практика		1											
Промежуточная аттестация		1											
<b>Маркетинговые информационные системы (МИС)</b>			<b>5</b>	<b>5</b>									
Понятие и цель МИС			2										
Принципы построения и инструментарий системы анализа МИС			2										
Практика			1	4									
Промежуточная аттестация				1									
<b>Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования</b>					<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>						

Маркетинг, ориентированный на поведение потребителей, и мотивация покупателя					1														
Моделирование поведения потребителей					1														
Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.					2														
Моделирование покупательского поведения					1	1													
Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.						2													
Практика						3													
Промежуточная аттестация							1												
<b>Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения</b>							<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>										
Маркетинговые коммуникации							1												
Стимулирование сбыта							1												
Особенности рекламы, как средства коммуникации							1												
Реклама и жизненный цикл товара							1												
Коммерческая пропаганда и публич рилейшнз								2											
Практика								3											
Промежуточная аттестация									1										
<b>Управление маркетингом в компании</b>									<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>								
Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник									1										
Стимулирование сбыта									1										
Процесс коммуникации									2										
Интегрированные маркетинговые коммуникации										2									
Практика										3									
Промежуточная аттестация											1								
<b>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</b>												<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>					
Законодательство РФ, регулирующее маркетинговую деятельность.												3							
Понятие рынка маркетинговых продуктов в законодательстве РФ												1	2						
Практика													3	2					
Промежуточная аттестация																			1

### Фонд оценочных средств

#### Практическая работа для самоконтроля по разделу «Специальные дисциплины»

#### Маркетинговые исследования.

Цель занятия — раскрыть сущность маркетинговых исследований, как разносторонности маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей

#### Задачи

1. Познакомиться с основными принципами проведения маркетинговых исследований

используя дополнительную литературу

2. Раскрыть цели маркетингового исследования, т.е. создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений

---

### **Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)**

---

Цель: раскрыть сущность понятия МИС и функций системы с задачами маркетинга

Задачи:

1. Познакомиться с функциями МИС и строением информационной системы
2. Показать связь задач маркетинга с информационной системой МИС

Цель: Знакомство с функциональной системой МИС и информационными потоками, базами данных и документооборотом предприятия

Задачи:

1. Изучить особенности системы внутренней отчётности предприятия и его базу данных
2. Показать систему сбора внешней маркетинговой информации на предприятии
3. Раскрыть сущность маркетинговых исследований и необходимость их проведения.

---

### **Покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования.**

---

1. Изучить какие внешние факторы влияют на поведение потребителей.
2. Изучить каким образом влияет культура на поведение потребителей;
3. Изучить какие внутренние факторы влияют на поведение потребителей.
  - Описать поведение произвольного потребителя при совершении покупки
  - Определить формы социальной гарантии прав потребителя

---

### **Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения**

---

1. Дать понятие современных маркетинговых коммуникациях
2. Рассмотреть особенности маркетинговых коммуникаций и методов продвижения используя дополнительную литературу

---

### **Управление маркетингом в компании**

---

1. Выявить элементы маркетинговых коммуникации и обосновать необходимость их применения на примере любой компании.
2. Показать, как происходит стимулирование потребителей в данной компании
3. Привести примеры маркетинговой коммуникации

---

### **Правовое регулирование маркетинговой деятельности**

---

1. Изучить Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Изучить какие законы устанавливают правовой режим объектов маркетинговой деятельности в РФ

---

**Тестовые вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Специальные**

## дисциплины»

### Маркетинговые исследования. Тема 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Методы маркетингового исследования по месту проведения

1. Региональные
2. Городские
3. Кабинетные и полевые.

Как классифицируется маркетинговая информация?

1. По объему
2. По назначению (аналитическая, рекомендательная, сигнальная, регулирующая, справочная, нормативная).
3. По видам (экономическая, региональная и т.д.)

### Маркетинговые исследования. Тема 2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Как собирается дискретная информация?

1. по мере надобности в ней
2. дискретная информация собирается с определенными заранее заданными промежутками во времени
3. регулярно

### Маркетинговые исследования. Тема 3. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Основные типа проектов маркетинговых исследований:

1. Исследовательское, изучающее, прогнозирующее
2. Поиское, описательное, каузальное исследование
3. производственное, внутрифирменное, целевое исследование

### Маркетинговые исследования. Тема 4. Система маркетинговой информации

Источники вторичных данных

1. отчетность организации, в том числе бухгалтерская и финансовая, разговоры с сотрудниками профильных подразделений, беседы с торговыми представителями, результаты маркетинговых активностей, отзывы покупателей, книги жалоб и предложений, планы производства, научные разработки, деловая переписка, протоколы собраний и другие источники, находящиеся внутри фирмы.
2. Архивные документы
3. СМИ, Интернет

## 4.2. Рабочая программа раздела 3. «Вариативная часть»

### Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
3.	Вариативная часть	84	42	34	8	

<b>3.1. Современные технологии в маркетинге</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
Маркетинг как инструментарий предпринимательства	2	2	-	-	наблюдение
Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
Практика	7	-	7	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>3.2. Интегрированные социальные коммуникации</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции	2	2	-	-	наблюдение
Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций	2	2	-	-	наблюдение
Практика	7	-	7	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.3. Бренд-строительство и управление брендами</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
Теоретические основы брендинга	2	2	-	-	наблюдение
Экономическая среда бренда	2	2	-	-	наблюдение
Практика	3	-	3	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.4. Ценовая политика и анализ цен</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды	4	4	-	-	наблюдение
Ценообразование на предприятиях в условиях рынка	4	4	-	-	наблюдение
Практика	3	-	3	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.5. Trade-маркетинг</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
Основные направления и задачи трейд-маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
Основные инструменты трейд-маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
Практика	3	-	3	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.6. PR-менеджмент</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
Основные организационные структуры в системе связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	наблюдение
Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	1	1	-	-	наблюдение
Основные виды pr-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории	2	2	-	-	наблюдение
Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью	2	2	-	-	наблюдение
Практика	5	-	5	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>3.7. Стратегия и тактика медиакомпаний</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>экзамен</b>
Медиа-планирование в рекламе	1	1	-	-	наблюдение
Этапы разработки медиаплана	1	1	-	-	наблюдение
Формирование стратегии в медиа-планировании	1	1	-	-	наблюдение
Оперативное тактическое медиапланирование	1	1	-	-	наблюдение
Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности	1	1	-	-	наблюдение
Практика	2	-	2	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	экзамен
<b>3.8. Креативный маркетинг</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.	1	1	-	-	наблюдение

Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.	1	1	-	-	наблюдение
Креативные техники событийного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
Разработка по-настоящему креативного маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
Понятие и сущность креативного маркетинга.	2	2	-	-	наблюдение
Практика	3	-	3	-	задания
Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет

## Содержание

### Дисциплина 1. Современные технологии в маркетинге

#### **Тема 1. Маркетинг как инструментарий предпринимательства**

Маркетинговая концепция.

Концепция социально-этического маркетинга.

Современный маркетинг в современном мире.

Современные технологии маркетинга.

Наиболее действенные, эффективные решения и/или инструменты.

Коммуникативная политика: эффективность маркетинговых коммуникаций.

Паблик рилейшнз.

Прямой маркетинг.

Продукт-плейсмент.

#### **Тема 2. Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса**

Интернет-маркетинг.

Интернет и всемирная паутина.

Главные качества Сети с точки зрения маркетинга.

Функции интернета и их роль в современном маркетинге.

Потребительский маркетинг.

Ограничения.

Интернет-маркетинг и влияние на бизнес.

Другие интерактивные связи маркетинга.

Заключение.

#### **Тема 3. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### Дисциплина 2. Интегрированные социальные коммуникации

#### **Тема 1. Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции**

Особенности развития феномена коммуникации в современном медиа-пространстве.

Кибернетическая/трансмиссионная/процессно-информационная традиция: коммуникация как процесс передачи и обработки информации.

Новые медиа: сущностные признаки, основные подходы к типологии.

#### **Тема 2. Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций**

Новые медиа и основные средства интегрированных коммуникаций.

Синтетические и вирусные средства интегрированных коммуникаций.

#### **Тема 3. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

## **Дисциплина3.Бренд-строительство и управление брендами**

### **Тема 1. Теоретические основы брендинга**

Сущность торговой марки и бренда.

Основные подходы к определению бренда.

Понятие и сущность брендинга.

Историческая эволюция форм товарного обозначения.

Эволюция брендов.

Этапы эволюции брендинга.

Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар».

Преимущества брендов. Атрибуты бренда. Модель «колесо бренда».

Классификация типов брендов.

### **Тема 2.Экономическая среда бренда**

Стоимость бренда.

Сила бренда.

Этапы технологии создания стоимости бренда.

Методы определения стоимости бренда.

### **Тема 3. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

## **Дисциплина4.Ценовая политика и анализ цен**

### **Тема 1. Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды**

Цена в рыночной экономике.

Понятие цены.

Функции цены.

Виды цен,их классификация.

Затраты и издержки утраченных возможностей.

Статьи издержек, их взаимоотношения.

Структура издержек.

Теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике.

Затратное и маржинальное направления.

### **Тема 2.Ценообразование на предприятиях в условиях рынка**

Свободные оптовые цены.

Свободные розничные цены.

Постановка задач ценообразования.

Этапы процесса ценообразования.

Классификация цен.

Организационные вопросы ценообразования.

Государственное регулирование цен.

Типы рыночных структур.

### **Тема 3. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

## **Дисциплина5.Trade-маркетинг**

### **Тема 1. Основные направления и задачи трейд-маркетинга.**

Важность трейд-маркетинга.  
Кто использует трейд-маркетинг.  
Цели и задачи маркетинга в организации.  
Принципы маркетинговой деятельности.  
Стратегические направления.  
Какие задачи решает трейд-маркетинг.  
Компоненты трейд маркетинга.  
Инструменты трейд-маркетинга.  
Приемы трейд-маркетинга.

## **Тема 2. Основные инструменты трейд-маркетинга**

Типичные инструменты торгового маркетинга.  
Оптовые типы клиентов.  
Розничные типы клиентов.  
Типы выходов или торгового канала.  
Методы продвижения.  
Торговые выставки.  
Торговые акции.  
Реклама.  
Планирование.  
Инвестиции в брендинг.

## **Тема 3. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

## **Дисциплина 6. PR-менеджмент**

### **Тема 1. Основные организационные структуры в системе связей с общественностью.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации.  
Торговый знак.  
Бренд.  
Уникальное торговое предложение.  
Позиционирование марки.  
Инструменты и технологии связей с общественностью, которые могут быть использованы коммерческой организацией в брендинговых коммуникациях.

### **Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Общественное мнение и PR.  
Структура общественности.  
Роль общественного мнения в политической сфере.  
Уровни общественного мнения.  
Этапы формирования общественного мнения.  
Механизмы формирования общественного мнения.

### **Тема 3. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения**

Специальные мероприятия как инструмент PR.  
Собственные события бренда.  
Цели и задачи специального события.

#### **Тема 4. Основные виды PR-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории**

Цели и задачи PR.

Функция PR-специалиста.

Структура подразделения по связям с общественностью

Структура корпоративного подразделения по связям с общественностью

Пресс-служба.

Представительский отдел.

Редакционно-издательский отдел.

Информационно-аналитический отдел.

Технический отдел.

Отдел делопроизводства.

#### **Тема 5. Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью**

Медиапланирование.

Терминология и базовые понятия медиапланирования.

Рейтинг.

Целевая группа рекламного воздействия.

Особенности медиа-планирования для различных видов носителей рекламы.

Вывод.

#### **Тема 6. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина 7. Стратегия и тактика медиакомпаний**

#### **Тема 1. Медиа-планирование в рекламе**

Анализ маркетинговой ситуации.

Определение рекламных целей и задач.

Разработка маркетинговой и творческой стратегий маркетинга.

Написание медиаплана.

Реализация медиаплана.

#### **Тема 2. Этапы разработки медиаплана**

Понятие концепции апертуры в медиапланировании.

Политико-правовая среда.

Культурная среда.

#### **Тема 3. Формирование стратегии в медиа-планировании**

Процесс разработки плана тактических мероприятий.

Оценка средств массовой информации.

Отбор средств массовой информации.

Определение бюджета.

#### **Тема 4. Оперативное тактическое медиапланирование**

Медиа-планирование.

Эффективность медиа-планирования.

#### **Тема 5. Контроль и оценка его эффективности**

Синтетическая технология инноватики: маркетинг, сбыт, креативность.

Характеристика креативного маркетинга.

Организационное маркетинговое творчество.  
Инновационные идеи в маркетинге.  
Прикладное маркетинговое творчество.  
Продуктовые маркетинговые инновации.  
Использование креативного подхода субъектами предпринимательства.

#### **Тема 6. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина 8. Креативный маркетинг**

#### **Тема 1. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.**

Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.  
Бренд и брендинг.  
Рекламы в журнале, предполагающая непосредственные действия аудитории.  
Оформление буклета.

#### **Тема 2. Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.**

Выход из кризиса формы.  
Выход из кризиса содержания.  
Промоутирование заведения.

#### **Тема 3. Креативные техники событийного маркетинга.**

Креатив в маркетинге.  
Цель маркетинга.  
Цель рекламы.  
Гарантия успешного маркетинга.  
Ключ к креативному маркетингу.  
Партизанская креативность.  
Скиннеровский маркетинг.  
Фрейдистский маркетинг.

#### **Тема 4. Разработка по-настоящему креативного маркетинга**

Средства и инструменты креативного маркетинга.  
Виды и характеристика инструментов креативного маркетинга.  
Особенности применения креативного маркетинга.

#### **Тема 5. Понятие и сущность креативного маркетинга.**

Эволюция методов управления проектами.  
Проект.  
Отличие проекта от производственной системы.  
Отличительные признаки проекта.  
Состав проекта.  
Окружение проекта.

#### **Тема 6. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Календарный учебный график**

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Вариативная часть</b>	<b>8</b>	<b>4</b>									
<b>Современные технологии в маркетинге</b>	<b>8</b>	<b>4</b>									
Маркетинг как инструментарий предпринимательства	2										
Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2										
Практика	4	3									
Промежуточная аттестация		1									
<b>Интегрированные социальные коммуникации</b>		<b>4</b>	<b>8</b>								
Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции		2									
Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций		2									
Практика			7								
Промежуточная аттестация			1								
<b>Бренд-строительство и управление брендами</b>				<b>8</b>							
Теоретические основы брендинга				2							
Экономическая среда бренда				2							
Практика				3							
Промежуточная аттестация				1							
<b>Ценовая политика и анализ цен</b>					<b>8</b>	<b>4</b>					
Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды					4						
Ценообразование на предприятиях в условиях рынка					4						
Практика						3					
Промежуточная аттестация						1					
<b>Trade-маркетинг</b>						<b>4</b>	<b>4</b>				
Основные направления и задачи трейд-маркетинга.						2					
Основные инструменты трейд-маркетинга						2					
Практика							3				
Промежуточная аттестация							1				
<b>PR-менеджмент</b>							<b>4</b>	<b>8</b>			
Основные организационные структуры в системе связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации							1				
Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения							1				
Основные виды pr-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории							2				
Цели, задачи и функции корпоративных связей с общественностью. администрирование деятельности в области связей с общественностью								2			
Практика								5			
Промежуточная аттестация								1			
<b>Стратегия и тактика медиакомпаний</b>									<b>8</b>		
Медиа-планирование в рекламе									1		
Этапы разработки медиаплана									1		
Формирование стратегии в медиа-планировании									1		
Оперативное тактическое медиапланирование									1		
Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности									1		

Практика																			2
Промежуточная аттестация																			1
<b>Креативный маркетинг</b>	<b>12</b>																		<b>8 4</b>
Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики.																			1
Креативный маркетинг и его применение на примере учреждений высшего профессионального образования.																			1
Креативные техники событийного маркетинга.																			2
Разработка по-настоящему креативного маркетинга																			2
Понятие и сущность креативного маркетинга.																			2
Практика																			3
Промежуточная аттестация																			1

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>Вариативная часть</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>Современные технологии в маркетинге</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>														
Маркетинг как инструментарий предпринимательства	2																
Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса	2																
Практика	1	5	1														
Промежуточная аттестация			1														
<b>Интегрированные социальные коммуникации</b>			<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>												
Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции			2														
Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций			1	1													
Практика				4	3												
Промежуточная аттестация					1												
<b>Бренд-строительство и управление брендами</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>										
Теоретические основы брендинга					1	1											
Экономическая среда бренда						2											
Практика						3											
Промежуточная аттестация							1										
<b>Ценовая политика и анализ цен</b>							<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>								
Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды							4										
Ценообразование на предприятиях в условиях рынка								4									
Практика								1	2								
Промежуточная аттестация									1								
<b>Trade-маркетинг</b>									<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>						
Основные направления и задачи трейд-маркетинга.									2								
Основные инструменты трейд-маркетинга										2							
Практика										3							



---

Цель:

1. Знакомство с видами коммуникаций в интернет маркетинге и разрыве их функций
2. Рассмотреть основные понятия потребительского маркетинга в интернете

Задачи:

- Раскрыть сущность, виды и цели потребительского маркетинга, принципы взаимодействия по обслуживанию клиентов и мотивацию потребителя
- Показать Е-коммерцию, как основную функцию Паутины (Можно выделить четыре основных функции Интернета: коммуникация, информация, развлечения и е-коммерция. Охарактеризуйте каждую из них и рассмотрите роль каждой из них в современном маркетинге.)

---

### **Интегрированные социальные коммуникации**

---

- Дать понятие социальных сетей, раскрыть их характерные признаки
- Раскрыть особенности коммуникаций компании в интернете и роли в них сайтов
- Изучить характеристики основных видов вирусного маркетинга
- Ознакомиться с основными ТНК и их характеристиками

---

### **Бренд-строительство и управление брендам**

---

Цель:

1. Знакомство с общими положениями сегментации рынка
2. Знакомство с сегментацией рынка по конкурентам
3. Изучить особенности объективной сегментации рынка
4. Знакомство с программами лояльности клиентов, которые создаются брендами

Задачи:

1. Изучить цели и методы сегментирования рынка
2. Дать общее понятие сегментации рынка по конкурентам, как метода повышения конкурентоспособности предприятия
3. Раскрыть элементы объективной сегментации рынка, в том числе и по типу потребителей
4. Изучить стратегии бренда, обеспечивающих лояльность клиентов
5. Изучить структуру и процесс разработки позиционирования продукта
  - Бренд с расширением
  - Зонтичный бренд
  - Лайн-бренд
  - Товарный бренд

---

### **Ценовая политика и анализ цен**

---

Задача:

1. Изучить понятия и функции цены
  2. Изучить стимулирующей и распределительной функций цены
  3. Изучить особенности цены, как экономической и правовой категории
  4. Раскрыть задачи ценообразования и их роль в обществе
  5. Рассмотреть коэффициенты, влияющие на эластичность цены
  6. Раскрыть особенности формирования свободных отпускных цен на предприятиях
-

## Trade-маркетинг

---

### Задачи:

- Назвать компоненты трейд маркетинга
  - Какие общие цели трейд маркетинга на предприятии?
  - Назвать виды торговых акций
  - Объяснить является ли трейд маркетинг проектной деятельностью?
- 

## PR-менеджмент

---

### Цель:

1. Знакомство с направлениями PR-деятельности в маркетинге предприятия
2. Знакомство с особенностью формирования общественного мнения отделов п связям с общественностью

### Задачи:

1. Рассмотрение организационных основ работы структур связей с общественностью
  2. Рассмотреть и изучить особенности этапов формирования общественного мнения
- 

## Стратегия и тактика медиа-кампаний

---

### Цель:

1. Раскрыть особенности рекламного медиа-планирования
2. Дать общее понятие разработки медиа-плана

### Задачи:

1. Изучить направления рекламы в СМИ
  2. Рассмотреть и изучить этапы составление медиа-плана
- 

## Креативный маркетинг

---

### Цель:

- Знакомство с креативным маркетингом, как инструментом инновационного развития экономики

### Задача:

- Рассмотреть инновационные процессы в маркетинге. Подобрать примеры.
- 

## Тестовые вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Вариативная часть»

### Современные технологии в маркетинге. Тема 2. Интернет - маркетинг: новые технологии бизнеса

Что подразумевается под хайтековскими интерактивными инструментами?

1. интерактивные киоски, смарт-карты и индивидуальные купоны и образцы, веб-киоски - это установленные для бесплатного использования компьютеры.
2. смарт-карты: пластиковые карты, похожие на кредитные, в которые встраиваются компьютерные чипы, хранящие индивидуальную и финансовую информацию
3. реклама

### Современные технологии в маркетинге. Практика

Особенности и преимущества интернет маркетинга

1. Интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок.
2. Компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе
3. Интернет-маркетинг в первую очередь оперативно предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах

В каком случае Product placement может увеличить продажи?

1. если сериал или передача имеют хороший рейтинг
2. если у них большой охват аудитории
3. product placement может сослужить хорошую службу заинтересованному рекламодателю, особенно когда он присутствует в фильме или сериале, положительно воспринимаемом целевой аудиторией.

#### 4.3. Рабочая программа раздела 4. «Дисциплины развития»

##### Учебно-тематический план

№	Название разделов, дисциплин и тем	Всего ак. часов	В том числе			Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	Аттестация	
<b>4.</b>	<b>Дисциплины развития</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	
<b>4.1.</b>	<b>Основы бизнес-планирования и управления проектами</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Основы бизнес-планирования и управления проектами	2	2	-	-	наблюдение
	Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.2.</b>	<b>Принятие управленческих решений</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Принятие управленческих решений	2	2	-	-	наблюдение
	Факторы, влияющие на процесс принятия решений	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	3	-	3	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.3.</b>	<b>Digital – маркетинг</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Digital – маркетинг	2	2	-	-	наблюдение
	Инструменты digital маркетинга	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.4.</b>	<b>Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция	2	2	-	-	наблюдение
	Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса	2	2	-	-	наблюдение
	Практика	5	-	5	-	задания
	Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
<b>4.5.</b>	<b>Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>зачет</b>
	Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)	2	2	-	-	наблюдение
	Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM	3	3	-	-	наблюдение
	Практика	1	-	1	-	задания

Промежуточная аттестация	1	-	-	1	зачет
--------------------------	---	---	---	---	-------

## Содержание

### Дисциплина 1. Основы бизнес-планирования и управления проектами

#### Тема 1. Основы бизнес-планирования и управления проектами

Проектное управление.

Актуальность и значимость проектного управления.

Ключевые принципы проектного управления.

Отличия проектного управления от традиционного.

Задачи, которые необходимо решать при проектном подходе к управлению.

5 этапов классического проектного подхода в управлении.

Гибкая стратегия проектного управления Agile.

#### Тема 2. Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес

Понятие управленческого решения и его место в процессе управления.

Классификация управленческих решений.

#### Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### Дисциплина 2. Принятие управленческих решений

#### Тема 1. Принятие управленческих решений

Определение проблемы.

Ранжирование проблемы.

Формулировка ограничений и критериев принятия решения.

Взвешивание критериев.

Взвешивание вариантов по критериям выбора.

Суммарное взвешивание вариантов по критериям выбора.

Условия создания атмосферы.

Групповое принятие решений.

#### Тема 2. Факторы, влияющие на процесс принятия решений

Цифровой маркетинг.

Digital-каналы и сферы digital-маркетинга.

Плюсы и минусы традиционного маркетинга.

Плюсы и минусы digital-маркетинга.

#### Тема 3. Практика

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### Дисциплина 3. Digital – маркетинг

#### Тема 1. Digital – маркетинг

Создание контента.

SMM.

Landing страница (или стандартный веб-сайт).

App store.

SEO.

Работа с прессой (Пресс релизы).

Поддержка пользователей.

UX.  
Стратегическое партнерство.  
Маркетинговый канал.  
Emails.  
Аффилейты (рекламные сети, вэб-мастера).

## **Тема 2. Инструменты digital маркетинга**

Коммуникационные технологии.  
Коммерциализация Сети.  
Конвергенция цифровых отраслей.

### **Дисциплина4. Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция**

## **Тема 1. Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция**

Электронный бизнес.  
Управление цепочкой поставок.  
Объекты электронной коммерции.  
Субъекты электронной коммерции.  
Категории электронной коммерции.  
Преимущества электронной коммерции.  
Недостатки электронной коммерции.

## **Тема 2. Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса SMM.**

Структура SMM-маркетинга.  
Задачи и подзадачи.  
Анализ целевой аудитории и написание контент-плана.  
Контент-менеджмент.  
Визуальное оформление страницы в социальных сетях.  
Коммуникации.  
Работы с лидерами мнений.  
Аналитика.

## **Тема 3. Практика**

Выполнение практических заданий с целью проверки освоения знаний и самоконтроля.

### **Дисциплина5. Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing**

## **Тема 1. Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)**

Что такое SMM.  
Почему это актуально в наше время.  
Какие методы использует SMM для продвижения той или иной компании, бренда или продукта.

## **Тема 2. Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM**

### **SMM продвижение**

Работа с лидерами мнений.  
Вирусный маркетинг.  
Персональный брендинг.  
Инструменты без категорий.  
Таргетированная реклама в социальных сетях.

Медийная реклама в социальных сетях.  
 Размещение объявлений в социальных сетях.  
 Использование бирж платных постов в блогах.  
 Использование бирж агентов в социальных сетях.  
 Коммуникативная активность.  
 Рейтинги и топы.

### Календарный учебный график

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6
<b>Дисциплины развития</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<b>Основы бизнес-планирования и управления проектами</b>	<b>8</b>					
Основы бизнес-планирования и управления проектами	2					
Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2					
Практика	3					
Промежуточная аттестация	1					
<b>Принятие управленческих решений</b>		<b>8</b>				
Принятие управленческих решений		2				
Факторы, влияющие на процесс принятия решений		2				
Практика		3				
Промежуточная аттестация		1				
<b>Digital – маркетинг</b>			<b>8</b>	<b>2</b>		
Digital – маркетинг			2			
Инструменты digital маркетинга			2			
Практика			4	1		
Промежуточная аттестация				1		
<b>Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция</b>				<b>6</b>	<b>4</b>	
Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция				2		
Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса				2		
Практика				2	3	
Промежуточная аттестация					1	
<b>Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing</b>					<b>4</b>	<b>3</b>
Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)					2	
Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM					2	1
Практика						1
Промежуточная аттестация						1

Наименование разделов, дисциплин и тем / дни занятий	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Дисциплины развития</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
<b>Основы бизнес-планирования и управления проектами</b>	<b>5</b>	<b>3</b>							
Основы бизнес-планирования и управления проектами	2								
Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес	2								
Практика	1	2							
Промежуточная аттестация		1							
<b>Принятие управленческих решений</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>					
Принятие управленческих решений		2							
Факторы, влияющие на процесс принятия решений			2						
Практика			3						
Промежуточная аттестация				1					

<b>Digital – маркетинг</b>				<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>			
Digital – маркетинг				2					
Инструменты digital маркетинга				2					
Практика					5				
Промежуточная аттестация						1			
<b>Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция</b>						<b>5</b>	<b>5</b>		
Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция						2			
Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса						2			
Практика						1	4		
Промежуточная аттестация							1		
<b>Искусство работы в социальных сетях / SocialMediaMarketing</b>	<b>7</b>							<b>5</b>	<b>2</b>
Искусство работы в социальных сетях (SocialMediaMarketing)								2	
Актуальное направление развития маркетинга, а именно «Social Media Marketing» или SMM								3	
Практика									1
Промежуточная аттестация									1

### Фонд оценочных средств

#### Практическая работа для самоконтроля по разделу «Дисциплины развития»

##### Основы бизнес-планирования и управления проектам

###### Цель:

1. Знакомство с основами бизнес-планирования
2. Знакомство с методами управления проектами
3. Раскрыть особенности управления проектами и окружение проектов

###### Задачи:

1. Раскройте сущность понятия «проекта» и основ управления проектами
2. Дайте характеристику методам управления проектами, изучите их методологии
3. Изучите отличия традиционного менеджмента от управления проектами, раскройте понятия внутренней среды и ближнего окружения проектов

##### Принятие управленческих решений

###### Цель:

1. Раскрыть все требования к управленческому решению
2. Разобрать все виды управленческих решений и дать им характеристику

###### Задачи:

1. Каким требованиям должно отвечать управленческое решение?
2. Назовите проблемы, которые необходимы для принятия управленческого решения

##### Digital-маркетинг

###### Задачи:

1. Перечислите каналы Digital-маркетинга с помощью которых можно продвигать цифровой маркетинг

2. Составьте исходя из предложенной инструкции стратегию  
Инструкция
1. Скомпонуйте цели Вашего бизнеса и цели интеграции digital (то есть зачем все это затевать?);
2. Определите свою целевую аудиторию. Именно ту, для которой Вы и затеваете интеграцию Вашего бизнеса с digital.
3. Сформулируйте свое уникальное торговое предложение (УТП);
4. Каналы и инструменты. Вот здесь важно оценить то, что у Вас уже есть и используется, и найти те каналы, которые не задействованы;
5. Продумайте стратегию контент-маркетинга, и как Вы будете его доносить до Вашей целевой аудитории;
6. Расставьте задачи по приоритетности.
7. Расставьте задачи, исполнителей, сроки и, конечно же, определите рекламные бюджеты на запуск такой стратегии;
8. Подумайте, как Вы будете оценивать промежуточные результаты (те самые KPI)

---

### Технологии комплексного интернет-маркетинга и электронная коммерция

---

Цель:

- Изучить технологии комплексного интернет-маркетинга

Задачи:

1. Перечислите и охарактеризуйте виды деятельности, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, относящиеся к электронной коммерции?
2. Приведите пример электронной коммерции B2G (business-to-government) и обоснуйте его.
3. Назовите преимущества электронной коммерции

---

### Искусство работы в социальных сетях (Social media marketing)

---

Цель:

- Изучить особенности SMM

Задачи:

- Для чего нужен хороший контент в SMM-маркетинге?
- Как можно охарактеризовать Social Media Marketing

---

### Тестовые вопросы для промежуточной аттестации по разделу «Дисциплины развития»

#### Основы бизнес-планирования и управления проектами. Тема 1. Основы бизнес-планирования и управления проектами

*Обязательно заполнить хотя бы одного правильного ответа и ни одного неправильного*  
Какие элементы традиционного функционального менеджмента входят в функции проектного менеджмента

1. финансовый менеджмент, управление персоналом, логистика, инновационный и операционный менеджмент, управление качеством, маркетинг
2. товарный менеджмент,
3. инновационный менеджмент,

## Основы бизнес-планирования и управления проектами. Тема 2. Проектное управление: что это и как внедрить в бизнес

Какие задачи и как решаются при проектном подходе к управлению?

1.

- направлены на реализацию цели, которая установлена заранее;
- результат важнее, чем способ его достижения;
  - действует тройственное ограничение: в финансировании, по срокам, по качеству
  - нацелены на решение текущих задач решаются оперативно.

### V. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

#### 5.1. Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» разработан Фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

**Объектами оценивания выступают:**

- степень освоения теоретических знаний,
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях.

**Текущий контроль знаний**, обучающихся проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения в формах, установленных преподавателем.

**Промежуточная аттестация** - оценка качества усвоения обучающимися содержания учебных блоков непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

**Итоговая аттестация** - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний, обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу «Маркетинг, реклама, связи с общественностью, копирайтер» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается **Диплом о профессиональной переподготовке** установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

#### 5.2. Критерии оценки обучающихся

В процессе аттестации проверяется результативность освоения знаний, умений и навыков, предусмотренных в процессе профессиональной переподготовки.

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>• Разработка и реализация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подготовка к проведению маркетингового исследования</li> <li>• Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;</li> <li>• подходы к осуществлению маркетинговой деятельности;</li> <li>• модели структуры маркетинговой службы компании;</li> <li>• модели поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на их формирование;</li> <li>• процесс принятия решения о покупке;</li> <li>• различия в поведении потребителей рынка B2B и B2C;</li> <li>• выявлять психографический профиль целевой аудитории;</li> </ul>

<p>маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</li> <li>• Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</li> <li>• Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</li> <li>• Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</li> </ul>	<p>концепции управления маркетинговой информацией;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особенности и методы анализа маркетинговой информации;</li> <li>• структуру информационных потоков в системе управления маркетингом;</li> <li>• методические основы организации и проведения маркетингового исследования:</li> <li>• методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;</li> <li>• особенности и методы стратегического маркетинга;</li> <li>• понятие, принципы и этапы формирования бренда, его значение и структуру;</li> <li>• значения и роль брендбука в деятельности организации;</li> <li>• основные факторы, влияющие на цены и процесс ценообразования;</li> <li>• принципы формирования сбытовой политики;</li> <li>• сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей коммуникации;</li> <li>• основные виды интернет-рекламы;</li> <li>• основные показатели эффективности интернет-маркетинга;</li> <li>• проведения анализа потребительских предпочтений;</li> <li>• показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулировать цели маркетинга;</li> <li>• систематизировать подходы к формированию отраслевой структуры маркетинга;</li> <li>• идентифицировать элементы различных направлений маркетинговой деятельности;</li> <li>• осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;</li> <li>• разрабатывать план маркетингового исследования;</li> <li>• выбирать методы анализа собранной информации;</li> <li>• осуществить анализ рыночных параметров;</li> <li>• разрабатывать стратегии маркетинга;</li> <li>• генерировать маркетинговые идеи несколькими методами;</li> <li>• оценивать степень реализуемости сгенерированной идеи;</li> <li>• формировать и осуществлять управление ассортиментной политикой организации;</li> <li>• по заданным условиям отбирать оптимальные стратегии и методы ценообразования;</li> <li>• обосновывать выбор конкретных методов тактического ценообразования (надбавок; скидок; особых способов выставления цен; призов, бонусов и других видов материальных поощрений при совершении покупки, и др.);</li> <li>• оценивать результаты сбытовой деятельности предприятия;</li> <li>• планировать и прогнозировать продажи;</li> <li>• разрабатывать стратегию и тактику политики продвижения;</li> <li>• оценивать эффективность рекламной кампании;</li> <li>• определять характеристики оптимального таргетинга;</li> <li>• распределять бюджет по основным направлениям деятельности;</li> <li>• проводить экспресс-оценку эффективности маркетинговой деятельности.</li> </ul>
--	---	---

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета применяются следующие критерии оценивания:

- Оценка «зачет» выставляется слушателю в случае 60-100% правильных ответов;

▪ Оценка «незачет» выставляется слушателю в случае менее 60% правильных ответов; При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена, а также итоговой аттестации применяются следующие критерии оценивания:

- Оценка «отлично» выставляется слушателю в случае 90-100% правильных ответов;
- Оценка «хорошо» выставляется слушателю в случае 80-89% правильных ответов;
- Оценка «удовлетворительно» выставляется слушателю в случае 65-79% правильных ответов;
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю в случае менее 65% правильных ответов.

### **5.3 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства текущих и промежуточных аттестаций представлены в рабочих программах разделов.

**Итоговая аттестация** проводится в форме тестирования на базе тестовых заданий промежуточной аттестации. Тест итоговой аттестации формируется методом случайного выбора вопросов по каждой теме (не менее двух).

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

### **6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.**

Квалификация педагогических работников должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда. Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации.

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

### **6.2. Требования к материально-техническим условиям**

#### Учебные помещения:

Учебная аудитория, оснащенная основным оборудованием: Стулья с пюпитрами – 18 шт., Стол преподавателя – 1 шт., Стул преподавателя – 1 шт., Ноутбук – 1 шт., Мультимедиа проектор – 1 шт., Экран – 1 шт., Телевизор – 1 шт.

### **6.3. Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям**

#### *Литература*

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Виговская, М. Е. Психология делового общения: учебное пособие для бакалавров / М. Е. Виговская, А. В. Лисевич. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-394-04357-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102278.html>
3. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html> . — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Цильковский, И. А. Методы анализа знаний и данных: конспект лекций / И. А. Цильковский, В. М. Волкова. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 68 с. — ISBN 978-57782-1377-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45385.html>
5. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html>
6. Губанов Д.А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие / Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. — Москва: Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с. — ISBN 9875-94052-194-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8531.html>
7. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / Смолина В.А. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86572.html>

#### *Периодические издания*

1. Журнал «Das Management» – <http://www.das-management.info/>
  2. Журнал «Арт Маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/am.htm>
  3. Журнал «Дайджест-маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/dj.htm>
  4. Журнал «Интернет-маркетинг» – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г. – [http://www.grebennikov.ru/in\\_mark.phtml](http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml)
  5. Журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием) – <http://www.marketing-mba.ru/>
  6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – <http://www.mavriz.ru/>
  7. Журнал «Практический маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/pm.htm>
  - Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" – "Издательский дом Гребенникова" – <http://www.mmr.ru/>
  8. Журнал «Маркетинг. Менеджмент» – <http://www.mgmt.ru/index.html>
  9. Журнал "Маркетинговые коммуникации" – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г. – <http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>
  10. Журнал "Маркетинг услуг" – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2004 г. – [http://www.grebennikov.ru/service\\_marketing.phtml](http://www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml)
  11. Журнал «Политический маркетинг» – <http://www.bci-marketing.ru/polm.htm>
  12. Журнал «Практика рекламы» – <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>
- Интернет ресурсы
13. Консультант + <http://www.consultant.ru>

