

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

Факультет дополнительного образования

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета дополнительного
образования
АНО ВО Университет «МИР»

_____ В.П. Хитров
«01» сентября 2021г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
дополнительной профессиональной программы –
программы профессиональной переподготовки

«Маркетинг и реклама»

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Цель: формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы; подготовка высокопрофессиональных специалистов, обладающих современными знаниями в области маркетинга, управления производством, рекламы, владеющих основными приемами и технологиями маркетинговых исследований и навыками рекламной работы, способствующих эффективному продвижению товара и устойчивой конкурентоспособности предприятия.

Программа является преемственной к основным образовательным программам высшего образования различных направлений подготовки специалистов предприятий г. Самары и Самарской области.

1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации.

1.2.1. Область профессиональной деятельности слушателей включает:

- организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых слушатели работают в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления;
- органы государственного и муниципального управления;
- структуры, в которых слушатели являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Специфика профессиональной деятельности слушателя программы переподготовки «Маркетинг и реклама» связана с обеспечением работы службы маркетинга организации и ее взаимодействия с другими службами и организациями различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке и обеспечения конкурентоспособности с учетом особенностей потребителей и конкурентов, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, используемых технологий, организации производства и управления.

1.2.2. Объектами профессиональной деятельности слушателей являются

- процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;
- процессы государственного и муниципального управления.
- поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, производственные процессы.

Специфика объектов профессиональной деятельности маркетолога:

Процессы маркетингового управления организациями различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, требующие профессиональных знаний в области маркетинга.

1.2.3. Слушатель, прошедший профессиональную переподготовку в области «Маркетинг и реклама» готовится к следующим **видам профессиональной деятельности**:

Виды профессиональной деятельности маркетолога:

- информационно-аналитическая,
- товарно-производственная,
- сбытовая,
- экономико-управленческая (в том числе проектно-плановая).

Слушатель, прошедший профессиональную переподготовку в области «Маркетинг и реклама» готов **решать следующие профессиональные задачи** в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- а) организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой и т.д.);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование организационной и управленческой структуры организаций;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
- контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;
- мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.

б) информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.
- оценка эффективности управленческих решений;

в) предпринимательская деятельность:

- разработка бизнес-планов создания нового бизнеса;
- организация предпринимательской деятельности.

Специфика задач профессиональной деятельности маркетолога по видам профессиональной деятельности:

а) информационно-аналитическая деятельность:

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта,
- рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт;

б) товарно-производственная деятельность:

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;
- в) сбытовая деятельность:
- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж);
- г) экономико-управленческая деятельность, в том числе проектно-плановая:
- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы.

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь высшее образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

1.4. Результаты освоения программы

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции*	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 1 Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа	ПК 1.1 Проведение маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации	Определение типа требуемой маркетинговой информации о рынке и ведение маркетинговых баз данных	Осуществлять поиск вторичной информации с учетом специфики рынка	Принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка
		Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка	Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации в интересах принятия маркетинговых решений	Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации
		Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам	Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными	Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
		Проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей	Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований	
		Проведение клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей	Работать с различными группами покупателей и потребителей и агентами влияния	
		Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации	

		юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды		
		Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке	Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации	
		Выбор наиболее перспективных сегментов рынка и оценка их объема и потенциальной емкости		
		Проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества,		
		Анализ специфики формирования рыночных цен с учетом восприятия потребителями справедливой цены		
		Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами		
		Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней среды организации с выводами и рекомендациями к		

		маркетинговым политикам и программам организации		
	ПК 1.2 Проведение маркетингового анализа внутренней среды организации	Осуществление портфельного анализа и оценки рыночного потенциала продукции предприятия,	Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации	Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации
		Анализ ценообразования, каналов распределения и	Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными	Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
		Анализ системы продаж с учетом сегментации и позиционирования		Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством и реализацией товаров
		Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон		
		Проведение маркетингового аудита организации		
ВД 2 Реализация функции комплексного маркетинга организации	ПК 2.1 Реализация программы разработки	Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товаров.	Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта	Основы маркетинга
		Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ	Работать с различными группами покупателей и потребителей	Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками
		Расчет и корректировка предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров	Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов	Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других

				международных торговых союзов и объединений
		Подготовка нового продукта для поставки и продвижения на российский и международный рынки	Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров	Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок
				Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний
				Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара
ПК 2.2 Реализация ассортиментной политики торговой организации		Проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций спроса	Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки	Основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского, управленческого учета
		Посещение презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий нового ассортимента производителей товаров	Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей и результатов анализа оборачиваемости склада	Основы товароведения и категорийного менеджмента
		Мониторинг и проведение сравнительной оценки существующих аналогов товаров, выявление видов и моделей с наибольшим потенциалом продаж		Основы управления складскими запасами, основы логистики
		Оптимизация ассортимента организации; структурирование ассортимента: расширение, углубление продуктовых линий, обновление ассортимента		

		Адаптирование ассортимента продуктовых линий и категорий к текущим требованиям рынка, а также к локальным/региональным требованиям торговых сетей		
ПК 2.3 Реализация ассортиментной политики		Оптимизация ассортимента организации с учетом конъюнктуры рынка и технологических возможностей предприятия	Взаимодействовать с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации	Основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского и управленческого учета
		Поддержание оптимального соотношения между новыми и старыми товарами организации	Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей	Основы управления складскими запасами, основы логистики
		Внесение предложений по модернизации продуктовой линии на основании наличия спроса на рынке		Основы мерчендайзинга
		Согласование предложений по оптимизации ассортимента с возможностями предприятия, исходя из необходимости переналадки или закупки нового технологического оборудования и на основании экономической целесообразности		Технологические особенности организации
		Осуществление маркетинговой поддержки отдела продаж при продвижении товаров		
ПК 2.4 Реализация политики ценообразования		Выработка рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок для групп клиентов на различные детские товары в соответствии с тенденциями рынка	Осуществлять ценовой аудит и мониторинг	Теоретические и практические аспекты маркетинга и экономики, относящиеся к вопросам спроса и предложения, эластичности спроса, сезонным и иным

				колебаниям спроса
		Осуществление контроля цен на товары с целью выяснения необходимости изменения цен, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменение поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров	Работать с ценообразованием на рынке с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений	Методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию
		Осуществление контроля представления цен в местах торговли на предмет точности, ясности и очевидности		Структура себестоимости товаров
		Обеспечение конкурентоспособности цен детские товары с точки зрения объемов продаж и прибыли		Основы брендинга с точки зрения ценностного подхода к формированию цены
		Проведение всестороннего самостоятельного ценового мониторинга или заказ исследований внешним организациям		Формы и способы использования ценовых механизмов с учетом психологии восприятия цен
				Экономические основы производства и влияние производственных факторов на ценообразование (организационных, технологических)
				Методы ценообразования
	ПК 2.5 Распределение товаров	Проектирование и построение системы каналов распределения товаров	Работать в системе маркетинга предприятий "бизнес для бизнеса"	Основы управления каналами дистрибуции
		Оптимизация поставок и системы продаж продукции на рынок	Анализировать цепочки поставок товаров, формировать собственные цепочки поставок	Основы логистики: методы распределения товарных запасов в сбытовой сети
		Формирование требований к	Работать на оптовых рынках	Формы организации прямого и

		партнерам по каналам распределения товаров, квалификации персонала, соблюдению санитарно-гигиенических норм, обеспечению безопасности	товаров	косвенного сбыта
		Взаимодействие с торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг)	Работать с товарам на целевых рынках в соответствии со специализацией и региональным присутствием предприятия	Государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
		Оптимизация и проведение оценки рентабельности каналов распределения организаций, работающих на рынке	Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией предприятия	
		Формирование рекомендаций для системы продаж (дистрибуции)	Использовать принципы разработки систем распределения с учетом специфики рынка	
		Прогнозирование сбыта и подготовка рекомендаций для своевременной и эффективной загрузки производственных мощностей	Выбирать правильные методы оценки эффективности логистических распределительных систем	
			Осуществлять оценку эффективности логистических распределительных систем и производить необходимые расчеты	
			Анализировать эффективность каналов сбыта и факторов, влияющих на движение товаров внутри каналов	

			распределения	
			Формировать и оптимизировать запасы готовой продукции с учетом специфики рынка	
	ПК 2.6 Реализация стратегии продвижения	Мониторинг уровня удовлетворенности продукцией целевых групп потребителей	Активировать потребительский спрос аудитории	Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения оптовым и розничным покупателям
		Реализация мероприятий по стимулированию спроса основных категорий покупателей и потребителей и увеличению сбыта и рыночной доли организации, трейд-маркетинговых программ	Работать с маркетинговым бюджетом	Основы товароведения и категорийного менеджмента
		Реализация специализированных программ, повышающих спрос оптовых покупателей и привлекающих интерес розничных покупателей с учетом психологических особенностей их восприятия аудиторией	Стимулировать участников системы сбыта, использовать каналы для продвижения, основываясь на психологии	Основы социологии, педагогики, психологии
		Маркетинговая поддержка продаж	Владеть технологиями продвижения товаров	
		Продвижение товаров на целевые рынки, включая международные		
ВД 3 Реализация информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленной на	ПК 3.1 Осуществление внешних коммуникаций с основными категориями покупателей и потребителей и внутренних	Формирование сред и каналов онлайн- и офлайн-коммуникаций с потребителями и покупателями	Писать статьи, отзывы, пресс-релизы,	Основные модели, методы, средства и информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций с целевыми группами
		Проведение коммуникационных кампаний	Разрабатывать рекламные материалы,	Инструменты рекламы и маркетинга

<p>формирование спроса и стимулирование сбыта</p>	<p>коммуникаций</p>	<p>(рекламных, мероприятий, конкурсов), соответствующих целевой группе</p>		
		<p>Разработка предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции,</p>	<p>Выбирать средства медиа-коммуникаций для передачи сообщения с учетом образа жизни потребителей</p>	<p>Региональные и национальные особенности в сфере коммуникации, понимание культурных кодов</p>
		<p>Подготовка и распространение маркетинговых обращений к потребителям с целью формирования положительной мотивации</p>		
		<p>Анализ эффективности коммуникационных кампаний и получение обратной связи с целью актуализации потребностей и желаний потребителей</p>		
		<p>Организация каналов коммуникаций и осуществление эффективных коммуникаций с потребителями</p>		
		<p>ПК 3.2 Реализация мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</p>	<p>Реализация программ и проектов, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей</p>	<p>Формировать желаемый образ организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей</p>
	<p>Распространение коммерчески важной информации о товаре и</p>	<p>Взаимодействовать со средствами массовой</p>	<p>Основы управления репутационными рисками,</p>	

		(или) организации, с целью создания благоприятного общественного мнения	информации, писать статьи, отзывы, пресс-релизы, рекламные материалы	инструменты репутационного менеджмента
		Формирование образа привлекательного работодателя на рынке	Выбирать постоянные и соответствующие имиджу компании приоритеты благотворительности и общественной деятельности	Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с
			Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки и улучшению ее характеристик для внутренних и внешних корпоративных, аудиторий	Факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации на рынке
			Осуществлять тактику социально-ответственного маркетинга	Роль корпоративной репутации для организации
				Отличительные корпоративные характеристики, имеющиеся в распоряжении компании/
				Передовой российский и международный опыт успешных коммуникаций по предотвращению специфических информационных угроз
				Ценности наиболее важных групп целевых аудиторий
				Принципы социальной ответственности бизнеса
	ПК 3.3 Реализация программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей	Установление и развитие отношений организации (бренда) с основными категориями потребителей	Использовать систему управления взаимоотношениями с потребителями и ее программное обеспечение	Интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей и модели их вовлечения в коммуникации
		Получение и обработка информации от потребителей	Налаживать и поддерживать отношения с основными категориями потребителей	Модели и инструменты повышения лояльности

			(детьми, родителями, представителями детских учреждений)	
		Формирование клиентской базы и выделение персональных и институциональных клиентских групп	Вовлекать потребителей в коммуникации, которые позволят получать обратную связь	Знание ассортимента и предлагаемых товаров
		Реализация программ поддержания лояльности всех групп покупателей с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности	Обрабатывать информацию, полученную от потребителей, с учетом требований к обработке персональных данных и корпоративной информации, содержащей коммерческую тайну	Основы психологии и социологии
		Координация действий по формированию лояльности основных категорий покупателей и потребителей с маркетинговыми коммуникациями	Использовать методы персонального маркетинга	
			Создавать и сообщать универсальные предложения, максимально ориентированные одновременно на целевую аудиторию	
			Выяснять реакцию потребителей на предложенное предложение и корректировать информацию в системе управления взаимоотношениями с клиентами	
			Влиять с помощью коммуникаций на восприятие предлагаемых товаров	
ВД 4	ПК 4.1	Формулировка и согласование	Осуществлять постановку	Современные модели

Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации	Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации	с руководством маркетинговых целей, определение стратегии маркетинга, согласованной с общей стратегией организации	маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровне с учетом специфики рынка	маркетинга, типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ товаров
		Формирование маркетингового плана и маркетингового бюджета организации	Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы	Теория управления и модели развития бизнеса организации
		Формирование тактических решений в области маркетинга: определение комплекса маркетинговых функций, их содержательного наполнения	Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых стратегий, политик и программ с позиции социальной ответственности	Процессное и проектное управление
		Формирование концепции и программ разработки новых продуктов; разработка бизнес-процессов	Осуществлять экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности, обосновывать целесообразность разрабатываемых маркетинговых мероприятий с учетом их ориентации на целевую аудиторию	Принципы стратегического управления и планирования
		Разработка и согласование ассортиментной политики и программы	Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов	Методики разработки маркетинговых политик и программ, методы проектирования и реструктуризации основных маркетинговых процессов организации

		Разработка и согласование политики ценообразования и программы ценового стимулирования сбыта организации с учетом психологии восприятия цен потребителями	Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности	Основы экономики: методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек
		Разработка и согласование системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок товаров и услуг		Теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций,
		Разработка и согласование стратегии продвижения товаров и программы стимулирования спроса		Методы количественной оценки и прогнозирования маркетинговых результатов
		Разработка и согласование стратегии внешних и внутренних коммуникаций, соответствующей параметрам этичности и социальной ответственности и требованиям законодательных норм информационной безопасности		Законодательство Российской Федерации и особенности международного законодательного и нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг
		Представление политик и программ маркетинговых активов для согласования		
ПК 4.2 Разработка программ работы с маркетинговыми активами для организации	Формирование маркетинговых активов организации	Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях	Современные модели маркетинга	
	Разработка и согласование стратегии позиционирования	Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия,	Основы брендинга	

			описывать бизнес-процессы	
		Разработка концепции и стратегии бренда	Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых политик и программ	Управление финансами в контексте управления материальными и нематериальными активами (акционерным капиталом, интеллектуальной собственностью)
		Разработка и согласование линейки торговых марок	Владеть инструментарием формирования маркетинговых программ,	Методология развития рынка и модели развития бизнеса
		Разработка и согласование плана мероприятий по улучшению репутации организации/торговой марки, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей товаров	Экономически обосновывать целесообразность разрабатываемых маркетинговых мероприятий, их ориентации на целевую аудиторию	Система маркетинговых политик и программ
		Разработка предложений по созданию стратегических партнерств, использованию каналов распределения и продвижения товаров	Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) компании	Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек
		Разработка программы лояльности к бренду и репутации организации	Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности	Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций
		Представление стратегий, политик и программ для маркетинговых активов на согласование		Методы проектирования и реструктуризации основных маркетинговых процессов организации
				Методология и модели интегрированных маркетинговых коммуникаций,
				Роль инноваций при

				формировании конкурентных преимуществ
				Методы количественной оценки и прогнозирования результатов маркетинговой деятельности
				Государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
ВД 5 Управление функциями маркетинга организации	ПК 5.1 Планирование функций маркетинга организации	Определение и согласование целей функций маркетинга и сроков их достижения	Ставить и решать маркетинговые задачи с позиций системного подхода	Методы маркетингового планирования с учетом специфики рынка
		Формирование ключевых показателей эффективности маркетинговой деятельности	Проектировать мероприятия с учетом специфики рынка	Уровни маркетингового планирования и структура маркетинговых планов
		Формирование маркетингового плана организации		Основы финансового планирования
		Формирование структуры отдельных планов, характера их взаимной связи (увязка планов реализации различных стратегий, политик и программ)		
		Определение характера исходных данных, необходимых для планирования,		

		Формирование маркетингового бюджета		
		Определение общей организации маркетинговых процессов и рамок планирования (уровни компетенции, сферы ответственности, права и обязанности)		
ПК 5.2 Организация функций маркетинга	функций	Распределение работ среди структурных подразделений и членов команды, закрепление их в соответствующих должностных инструкциях	Анализировать взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями, политиками и программами компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений с учетом специфики рынка детских товаров	Комплекс менеджмента, специфика производства, отрасли
		Создание системы взаимодействия специалистов, отвечающих за маркетинг, с другими специалистами организации, обеспечение координации маркетинговой и других функциональных сфер деятельности организации	Применять на практике методологические подходы, принципы, методы и модели организации маркетинговой работы в области детских товаров	Методологические подходы, принципы, методы и модели организации маркетинга
		Обеспечение соответствия реализации маркетинговых функций правовым, нормативным, этическим и социальным требованиям к работе с социально чувствительной аудиторией		Действующие системы управления маркетинга российских и зарубежных организаций
		Составление смет расходов и доходов по статьям		Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации
		Осуществление выбора и		

		организация работ с подрядчиками и другими сторонними организациями, привлекаемыми к реализации функций маркетинга		
	ПК 5.3 Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации	Мониторинг функций маркетинга	Контролировать процесс реализации функций маркетинга	Методы мониторинга и сравнительного анализа
		Определение контрольных показателей, промежуточных этапов контроля, масштаб допустимых отклонений	Проводить мониторинг и анализ маркетинговой деятельности организации и использовать результаты для подготовки управленческих решений	Правовые, нормативные и этические требования маркетинговой деятельности
		Анализ реализации маркетингового плана	Осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов	Методы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности организации
		Оценка эффективности мероприятий по функциям маркетинга		
		Контроль процессов производства товаров с позиции качества, уровня удовлетворенности клиентов		
		Разработка мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации		
ВД 6 Управление информационно-коммуникационной деятельностью по	ПК 6.1 Планирование информационно-коммуникационной деятельности	Определение и согласование целей маркетинга и целей коммуникаций	Разрабатывать план коммуникаций	Методы и механизмы планирования функций коммуникаций организации
		Определение наиболее эффективных направлений информационно-	Проектировать мероприятия, направленные на реализацию информационно-	Основы медиапланирования

формированию спроса и стимулированию сбыта		коммуникационной деятельности организации с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности	коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности	
		Моделирование коммуникационной среды организации, разработка структуры комплекса коммуникаций с основными категориями потребителей		Основы проектного управления и планирования
		Определение системы и процессов информационно-коммуникационной деятельности и рамок планирования (уровни компетенции, сферы ответственности, права и обязанности)		Основы бюджетного планирования
		Планирование действий и мероприятий, сроков их выполнения и бюджета		Теория коммуникаций и основы рекламы и связей с общественностью
	ПК 6.2 Организация информационно-коммуникационной деятельности	Определение каналов и инструментов коммуникации с целевыми группами потребителей, средствами массовой информации, государственными структурами и учреждениями, группами инвесторов	Управлять поведением потребителей на основе восприятия и ощущений, с учетом культурных и социальных особенностей потребителей	Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации

		<p>Реализация программ и проектов по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности</p>	<p>Организовывать многосторонние и многоуровневые коммуникации с различными категориями целевой аудитории</p>	<p>Управленческая структура организации: функции и их распределение, структура (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления</p>
		<p>Организация обратной связи с потребителями, поставщиками, продавцами и другими участниками рынка: изучение мнений и предложений по улучшению выпускаемой продукции, системы сбыта, сопутствующих услуг и других аспектов деятельности организации</p>		<p>Модели организации информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности</p>
		<p>Интеграция коммуникаций по содержанию, отношениям и взаимодействию в рамках использования коммуникативных инструментов</p>		<p>Система маркетинговой информации с учетом специфики рынка</p>
ПК 6.3 Контроль эффективности информационно-коммуникационной деятельности	<p>Мониторинг осуществляемой информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей</p>	<p>Контролировать процесс реализации информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей</p>	<p>Методы мониторинга и сравнительного анализа с учетом специфики рынка</p>	
	<p>Определение критериев оценки контрольных показателей эффективности маркетинговых коммуникаций,</p>	<p>Проводить мониторинг и анализ информационно-коммуникационной деятельности организации и</p>	<p>Правовые, нормативные и этические требования маркетинговой деятельности</p>	

		промежуточных этапов контроля, масштаб допустимых отклонений	использовать результаты для подготовки управленческих решений	
		Проведение информационного аудита: комплексной оценки текущей коммуникационной/информационной деятельности и отдельных информационных кампаний за определенный период	Осуществлять оценку социальной и экономической эффективности информационно-коммуникационной деятельности	Методы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности
		Оценка эффективности реализуемой информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности		
		Оценка эффективности маркетинговых инструментов продвижения брендов и товаров по всем каналам маркетинговых коммуникаций		

1.5. Календарный учебный график программы

Срок освоения программы, часов	555
Общий объем нагрузки, часов/нед.	16
Объем аудиторной нагрузки, часов/нед.	8
Продолжительность реализации программы, недель	35
Форма обучения по программе: - вечерняя, очно-заочная	

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№п/п	Наименование дисциплин	Общая трудоемкость, час.	Всего, ауд. час.	Аудиторные занятия, час.		СРС, час.	Текущий контроль* (шт.)		Промежуточная аттестация, час.*	
				Лекции	Практические занятия		РК РГР Реф.	КР КП	Зачет	Экзамен
1.	Основы маркетинга	36	16	10	6	16			4	0
2.	Менеджмент	44	20	12	8	20			0	4
3.	Стратегический маркетинг и стратегия ценообразования	36	16	12	4	16			0	4
4.	Стратегия рекламы и медиапланирование	36	16	12	4	16			4	0
5.	Поведение потребителей	36	16	12	4	16			4	0
6.	Маркетинговая организация продаж	44	20	12	8	20			0	4
7.	Практика рекламной работы	44	20	12	8	20		КР	0	6
8.	Маркетинговые исследования рынка	44	20	12	8	20			0	4
9.	Психология рекламы	36	16	12	4	16			4	0
10.	Менеджмент конфликтов	36	16	12	4	16			4	0

11.	Мерчендайзинг как практика эффективных продаж	54	24	16	8	24			0	6
12.	Бухгалтерский управленческий учет и бюджетирование	36	16	8	8	16			4	0
	Итого	482	216	142	74	216			24	28
Итоговая аттестация.										
	Консультации по написанию выпускной аттестационной работы	68				58				10
	Итоговая аттестация. Защита выпускной аттестационной работы	1								1
	Круглый стол	4								4
	Всего	555	216	142	74	274		1	24	43

2.2. . Рабочие программы дисциплин

2.2.1. Дисциплина 1. Маркетинг.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций в области современного маркетинга.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- сущность маркетинга, как философии ведения бизнеса;
- различие в конкретных действиях фирм, практикующих разные подходы к ведению дел;
- отличие маркетингового понимания таких понятий, как товар и качество;
- составляющие внешней макро среды фирмы;
- составляющие внешней микро среды фирмы;
- составляющие внутренней среды фирмы;
- сущность и цели стратегического планирования;
- модели стратегического планирования: их особенности, критику и применимость;
- сущность информационных систем маркетинга;
- понятие о сегментации рынков и ее значение для концепции маркетинга;
- факторы, влияющие на процесс совершения покупки потребителем;
- особенности процесса совершения покупки и его вариации;
- классификацию товаров;
- закономерности функционирования маркетинговых коммуникаций;
- сущность каналов распределения и их типы;
- принципы международного маркетинга;
- сущность этики в бизнесе и в маркетинге.

Слушатель должен уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду фирмы в целях получения информации, необходимой для стратегического планирования;
- использовать модели стратегического планирования;
- использовать различные методики предсказания спроса;
- сегментировать любой предложенный рынок по разнообразным сегментным базам;
- анализировать поведение потребителя при покупке товаров;
- разработать новый товар, торговую марку, этикетку и упаковку согласно теоретическим принципам и дать обоснование сделанному выбору;
- назначить требуемую стратегию ценообразования в зависимости от граничных условий;
- анализировать альтернативные каналы распределения;
- планировать кампанию по продвижению товара на рынок и измерять ее эффективность;
- анализировать международную внешнюю среду бизнеса и находить в ней открывающиеся стратегические возможности.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение в маркетинг.	2	Введение в маркетинг. Маркетинг как концепция рыночного управления.	2		-	Изучение литературных источников	2
2.	Товар как элемент комплекса маркетинга	3	Товар как элемент комплекса маркетинга. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовая политика в маркетинге. Сбыт как элемент комплекса маркетинга. Управление каналами распределения.	2	Практическая работа. Ценовая политика в маркетинге. Групповая работа	1	Изучение литературных источников	3
3.	Маркетинговые коммуникации.	3	Маркетинговые коммуникации. Продвижение как элемент комплекса маркетинга.	2	Практическая работа. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Кейс-стади	1	Изучение литературных источников	3
4.	Выбор целевых рынков и сегментирование рынка	4	Выбор целевых рынков и сегментирование рынка. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара, фирмы.	2	Практическая работа. Выбор целевых рынков и сегментирование рынка. Групповая работа	2	Изучение литературных источников	4
5.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	4	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Глобальный рынок и международный маркетинг.	2	Практическая работа. Ситуационный анализ. Групповая работа	2	Изучение литературных источников	4

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде письменного зачета. Для анализа слушателям предлагается конкретная ситуация (кейс). Кейсы разработаны ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. (Приложение 6).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>. – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.
3. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>. – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.
4. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>. – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03584-5. – Текст : электронный.
2. Катаев, А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.
3. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. –

(Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.

4. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

2.2.2. Дисциплина 2. Менеджмент

Цель освоения дисциплины

Формирование профессиональных компетенций в области управления организацией.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- сущность и характерные черты современного менеджмента,
- историю его развития;
- факторы внешней и внутренней среды организации;
- функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- процесс принятия и реализации управленческих решений, виды управленческих решений и методы их принятия;
- сущность и основные виды коммуникаций.

Слушатель должен уметь:

- оперировать основными понятиями и категориями менеджмента;
- планировать, организовывать, мотивировать и контролировать работу организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- принимать эффективные решения, используя систему методов управления;

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение в менеджмент. Эволюция управленческой мысли	2	Менеджмент как вид деятельности. Функции менеджмента. Предприниматель и менеджер. Эволюция управленческой мысли. Основные школы и модели менеджмента. Системный и ситуационный подходы к управлению организацией.	1,5	Групповая работа. Основные школы и модели менеджмента. Обсуждение мини-кейса	0,5	Подготовка по учебной литературе	2
2.	Организация как объект управления	2	Понятие организации. Виды организаций. Признаки и законы организации. Миссия и цели	1,5	Групповая работа. Формирование миссии организации.	0,5	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального	2

			<p>организации. Компоненты успеха организации: эффективность, производительность. Внутренняя среда организации. Главные переменные организации: цели, задачи, структура, технологии, люди. Внешняя среда организации. Неопределенность внешней среды Макро и микросреда.</p>				задания.	
3.	Сущность стратегического управления.	4	<p>Стратегическое управление в системе менеджмента организации. Основные этапы и задачи стратегического управления Виды стратегий организации. Подходы к их разработке.</p>	3	Групповая работа. Матрица SWOT-анализа.	1	<p>Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания</p>	4
4.	Проектирование структуры	4	Делегирование полномочий в	3	Групповая работа.	1	Подготовка по учебной	4

	организации и механизмы управления		организации. Принципы делегирования. Понятие организационной структуры управления Виды организационных структур управления.		Обсуждение кейса.		литературе. Выполнение индивидуального задания.	
5.	Мотивация людей на рабочем месте.	2	Понятие мотивации и его эволюция. Содержательные теории мотивации. Процессные теории мотивации.	1,5	Групповая дискуссия: Методы мотивации в современной организации.	0,5	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания.	2
6.	Контроль как функция менеджмента.	2	Виды контроля. Этапы процесса контроля. Понятие, принципы и задачи контроля в организациях. Ошибки процесса контроля.	1,5	Групповая дискуссия: Ошибки процесса контроля	0,5	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания.	2
7.	Коммуникации в организациях.	4	Общее представление о коммуникациях. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Коммуникационные	2	Деловая игра: Построение внутренних коммуникаций.	2	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	4

			шумы Коммуникационные сети и стили коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации. Барьеры при коммуникациях. Организационные коммуникации и их совершенствование.					
8.	Принятие решений в организациях.	4	Решения и их разновидности. Процесс подготовки и принятия управленческих решений. Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений.	2	Групповая работа. Методы принятия управленческих решений.	2	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания.	4

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде письменного экзамена. Экзаменационные задания включают теоретические вопросы, практические задания, а также тестовые вопросы в соответствии с реализуемыми компетенциями в рамках изучаемых разделов дисциплины. Вопросы и тестовые задания готовятся ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. (Приложение 1).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Менеджмент организации : учебник : [16+] / О.В. Баландина, А.Б. Вешкурова, Н.А. Копылова и др. ; под общ. ред. С.А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 565 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0717-2. – DOI 10.23681/575119. – Текст : электронный.
2. Блинов, А.О. Теория менеджмента : учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 304 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573334> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03550-0. – Текст : электронный.
3. Литвин, Ю.И. Проектный менеджмент: теория и практика: учебное пособие и практикум для бакалавриата : [16+] / Ю.И. Литвин, И.Ю. Литвин, Р.Р. Харисова. – Москва : Прометей, 2020. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576053> – Библиогр.: с. 234- 239. – ISBN 978-5-907166-99-8. – Текст : электронный.
4. Фомичев, А.Н. Риск-менеджмент : учебник / А.Н. Фомичев. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 372 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573397> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03820-4. – Текст : электронный.
5. Маслова, Е.Л. Менеджмент : учебник / Е.Л. Маслова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03547-0. – Текст : электронный.
6. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса : учебное пособие / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – 10-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 276 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573387>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03599-9. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Семенов, А.К. Этика менеджмента : учебное пособие : [16+] / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. –

- (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573388> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03279-0. – Текст : электронный.
2. Теория организации. Организация производства: интегрированное учебное пособие / А.П. Агарков, Р.С. Голов, А.М. Голиков и др. ; под общ. ред. А.П. Агаркова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 271 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115770> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01583-0. – Текст : электронный.
 3. Дружинина, Н.Г. Менеджмент: шпаргалка : [16+] / Н.Г. Дружинина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 48 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578407> (дата обращения: 15.03.2021). – ISBN 978-5-9758-1965-9. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР».

2.2.3. Дисциплина 3. Стратегический маркетинг и стратегия ценообразования.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций в области стратегического маркетинга и стратегий ценообразования.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- место стратегического маркетинга в управлении предприятием;
- ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга;
- модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга;
- методы формирования цен и проведения ценовой политики,
- виды цен, порядок ценообразования.

Слушатель должен уметь:

- разработать стратегический план маркетинга;
- использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии;
- уметь прогнозировать и решать возникающие в практической деятельности проблемы ценообразования.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Создание стратегического комплекса маркетинга	4	Конкурентное преимущество. Компетенции. Создание стратегического комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации.	3	Групповая работа. Создание стратегического комплекса маркетинга.	1	Изучение литературных источников	4
2.	Товарные стратегии и политика	4	Товарные стратегии и политика. Ценовая политика в маркетинге. Сбыт как элемент комплекса маркетинга. Управление каналами распределения.	3	Групповая работа. Кейс-стади	1	Изучение литературных источников	4
3.	Стратегия ценообразования	4	Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии и политики.	3	Практическая работа. Ценовая политика в маркетинге. Групповая работа	1	Изучение литературных источников	4
4.	Стратегии и политика дистрибуции и продвижения	4	Стратегии и политика дистрибуции и продвижения. Выбор целевых рынков и сегментирование рынка. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности. Конкуренция. Конкурентоспособность товара, фирмы.	3	Практическая работа. Выбор целевых рынков и сегментирование рынка. Групповая работа	1	Изучение литературных источников	4

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена. Для анализа слушателям предлагается конкретная ситуация (кейс). Кейсы разработаны ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. (Приложение 3).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Николаева, Т.Е. Издержки в ценообразовании : учебное пособие : [16+] / Т.Е. Николаева, Е.И. Громова. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 51 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603113> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-4221-1. – Текст : электронный.
2. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 193 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495830> – ISBN 978-5-394-01387-4. – Текст : электронный.
3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.
4. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата обращения: 15.03.2021). – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.
3. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический

университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559> – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

2.2.4. Дисциплина 4. Стратегия рекламы и медиапланирование.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций в области разработки стратегий рекламной деятельности и медиапланирования.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- современные творческие рекламные стратегии;
- ситуационный анализ как основу разработки стратегии рекламной деятельности;
- □ модели, применяемые для разработки стратегии рекламы;
- особенности построения медиапланирования как научно-прикладной системы знаний.

Слушатель должен уметь:

- формировать основные стратегии продвижения в медиа;
- анализировать технологии управления активами медиа;
- анализировать и применять на практике методы анализа креатива и инноваций в медиапланировании;
- выявлять и формулировать алгоритмы создания рекламной кампании в медиа;
- использовать особенности медиапланирования в различных отраслях и сферах деятельности;
- применять на практике основные приемы и способы медиапланирования.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Современные творческие рекламные стратегии	2	Стратегии рационального типа (родовая, преимущества, УТП, позиционирования), стратегии проекционного типа (имидж марки, резонанс, аффективная). Формула стратегии. Выбор стратегии. Преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа.	2	-	-	Изучение литературных источников	2
2.	Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламе	2	Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса.	1	Групповая работа. Кейс-стади	1	Изучение литературных источников	2
3.	Основные понятия, цели и задачи медиапланирования.	2	Виды медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Связь с другими дисциплинами. Основные параметры в медиапланировании: охват, частота, время, рейтинг, общий индекс популярности. Аудитория. Подходы различных рекламных агентств к медиапланированию.	1	Групповая работа. Перевод маркетинговых задач в рекламные.	1	Изучение литературных источников	2

4.	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки.	2	Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы. Концепция опертury в планировании для составления медиаплана: маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы. Источники информации о печатных, электронных СМК. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Программное обеспечение медиапланирования. Компьютерное моделирование (математическая оптимизация, имитационные и эвристические модели). Работа с компьютерными базами данных.	1	Практическая работа. Выбор целевых рынков и сегментирование рынка. Групповая работа	1	Изучение литературных источников	2
5.	Стратегия и тактика медиапланирования.	2	Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Творческая медиа-стратегия.	2	-	-	Изучение литературных источников	2

6.	<p>Медиаисследования.. Особенности изучения теле- и радиоаудитории.</p>	2	<p>Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией различных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.</p>	2	-	-	Изучение литературных источников	2
7.	<p>Оценка эффективности. Выбор рекламоносителя.</p>	4	<p>Тестирование медиаплана. Особенности выбора рекламоносителя. Мониторинг прессы России. Источники информации для медиапланирования. Ценовые параметры медиапланирования.</p>	2	<p>Практическая работа. Тестирование медиаплана</p>	2	Изучение литературных источников	4

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета. Для анализа слушателям предлагается практическая задача. Задачи разработаны ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. (Приложение 4).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е.А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 201 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.
2. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
3. Сендеров, Д. Мастер больших продаж: искусство заключать крупные контракты : [16+] / Д. Сендеров ; ред. Ю. Миронова. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 328 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570432> (дата обращения: 15.03.2021). – ISBN 978-5-9614-2093-7. – Текст : электронный.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кэннелл, Ш. Секреты продвижения на YouTube: как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать : [16+] / Ш. Кэннелл, Б. Трэвис ; пер. с англ. Е. Рыбаковой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598237> – ISBN 978-5-9614-2922-0. – Текст : электронный.

2. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : [16+] / Д. Миллер ; пер. с англ. Е. Виноградовой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598244> – ISBN 978-5-9614-2738-7. – Текст : электронный.
3. Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : [16+] / Т. Стейплс, Д. Янг ; Перевод с английского Н. Колесников. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 256 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598252> – ISBN 978-5-9614-3004-2. – Текст : электронный.

2.2.5. Дисциплина 5. Поведение потребителей.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций в области управления поведением потребителей.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- методы структуризации общих потребностей; систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения; - цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;
- социально – психологические аспекты работы с потребителем;
- особенности процесса принятия решения о покупке;

Слушатель должен уметь:

- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность поведения потребителей	4	Определение, значение, содержание поведения потребителей. Маркетинг и потребитель. Маркетинг отношений. Стратегия маркетинга и поведение потребителей	3	Практическое занятие. Кейс-стади. Стратегия маркетинга и поведение потребителей	1	Изучение литературных источников	4
2.	Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении	4	Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Другие типы влияния на поведение потребителей. Распространение инноваций. Типы домохозяйств. Развитие домохозяйств. Распределение ролей в покупках. Потребительская специализация домохозяйств.	3	Групповая работа. Кейс-стади. Референтные группы.	1	Изучение литературных источников	4
3.	Процесс принятия решения потребителем	4	Ситуационные факторы. Процесс потребительских решений. Осознание потребности и информационный поиск	3	Групповая работа. Процесс потребительских решений.	1	Изучение литературных источников	4
4.	Покупка и постпокупочные процессы	4	Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы	3	Практическая работа. Повторные покупки и приверженность потребителя. Групповая работа	1	Изучение литературных источников	4

			покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета. Для анализа слушателям предлагается практическая задача. Задачи разработаны ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. (Приложение 5).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

2.2.6. Дисциплина 6. Маркетинговая организация продаж.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области маркетинга и продаж, а также организации современных эффективных продаж для предприятий и работе с клиентами.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- методы организации продаж в сегменте B2C
- методы организации продаж в сегменте B2B

Слушатель должен уметь:

- реализовывать программы разработки товаров
- разрабатывать ассортиментную политику торговой организации
- разрабатывать и реализовывать политику ценообразования
- организовывать распределение товаров
- реализовывать стратегии продвижения.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Продажи в сегменте B2C	10	Основные претензии к работе магазинов (мини-игра) Поведение потребителя при покупке товара Особенности работы продавцов Что можно и что нельзя делать продавцам Особенности профессии продавца Особенности продаж по телефону (тема общая для B2C и B2B)	6	Практическое занятие. Особенности продаж по телефону Деловая игра: Организация продаж и техника работы с клиентом.	4	Изучение литературных источников	10
2.	Продажи в сегменте B2B	10	СПИН технология продаж: общая идея и особенности применения Подход к использованию ситуационных вопросов Подход к использованию проблемных вопросов Подход к использованию извлекающих вопросов Подход к использованию направляющих вопросов	6	Практическое занятие. Особенности продаж по телефону Групповая работа. Бизнес-кейс «Организация продаж в оптовой компании»	4	Изучение литературных источников	10

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета. Для анализа слушателям предлагается практическая задача. Задачи разработаны ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. (Приложение б).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Сендеров, Д. Мастер больших продаж: искусство заключать крупные контракты : [16+] / Д. Сендеров ; ред. Ю. Миронова. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 328 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570432> – ISBN 978-5-9614-2093-7. – Текст : электронный.
2. Ткаченко, Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький: пособие для интернет-маркетологов / Е.А. Ткаченко, К.А. Захарова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 213 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564730> – ISBN 978-5-9729-0352-8. – Текст : электронный.
3. Семёнов, С. Большие продажи без компромиссов и оправданий: система эффективных продаж по телефону и на встречах : [16+] / С. Семёнов. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 278 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495624> – ISBN 978-5-9614-6561-7. – Текст : электронный.
4. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.
5. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата обращения: 15.03.2021). – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.
6. Кристенсен, К. Закрывать сделку. Пять навыков для отличных результатов в продажах=Closing. 5 sales skills for achieving win-win outcomes : [12+] / К. Кристенсен, Ш. Фронт, Д. Сьюза ; науч. ред. Д. Иншаков ; ред. В. Ионов ; пер. с англ. М. Витебского. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 114 с. : ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570403> – ISBN 978-5-9614-1045-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кеннеди, Д. Жесткие презентации : как продать что угодно кому угодно=The business models handbook. Templates, theory and case studies : [12+] / Д. Кеннеди, Д. Мэтьюс ; ред. Д. Сальникова ; пер. с англ. П. Миронов. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 144 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570350> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-2055-5. – Текст : электронный.
2. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

2.2.7. Дисциплина 7. Практика рекламной работы.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области рекламы. Слушатели смогут освоить современные рекламные технологии, позволяющие повысить эффективность бизнеса.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- современные рекламные технологии;
- Модели организации информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности
- Интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей и модели их вовлечения в коммуникации
- Модели и инструменты повышения лояльности

Слушатель должен уметь:

- осуществлять внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей, а также внутренние коммуникации
- осуществлять реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки
- осуществлять реализацию программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Методологические основы рекламной работы	4	Цели и задачи рекламной работы. Цели и задачи рекламной работы.	3	Практическое занятие. Цели и задачи рекламной работы.	1	Изучение литературных источников	4
2.	Регулирование рекламной деятельности	4	Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.	3	Практическое занятие.	1	Изучение литературных источников	4
3.	Средства рекламы	6	Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации Электронные средства массовой информации Средства почтовой реклама Средства наружной рекламы Вспомогательные средства рекламы	3	Практическое занятие. Печатные средства массовой информации Электронные средства массовой информации Средства почтовой реклама Средства наружной рекламы Вспомогательные средства рекламы	3	Изучение литературных источников	6
4.	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	6	Планирование рекламных кампаний Оценка эффективности рекламы	3	Практическое занятие. Планирование рекламных кампаний Оценка эффективности рекламы	3	Изучение литературных источников	6

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства включают в себя вопросы к экзамену, практические задания.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена, включающего практическое задание и тест. Задания и тесты разработаны ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. Слушатели также выполняют курсовую работу по предлагаемой тематике (Приложение 7).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

- 1 Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е.А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 201 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.
- 2 Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
- 3 Сендеров, Д. Мастер больших продаж: искусство заключать крупные контракты : [16+] / Д. Сендеров ; ред. Ю. Миронова. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 328 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570432> (дата обращения: 15.03.2021). – ISBN 978-5-9614-2093-7. – Текст : электронный.
- 4 Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
- 5 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

- 1.Кэннелл, Ш. Секреты продвижения на YouTube: как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать : [16+] / Ш. Кэннелл, Б. Трэвис ; пер. с англ. Е. Рыбаковой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598237> – ISBN 978-5-9614-2922-0. – Текст : электронный.

- 2 Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : [16+] / Д. Миллер ; пер. с англ. Е. Виноградовой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598244> – ISBN 978-5-9614-2738-7. – Текст : электронный.
- 3 Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : [16+] / Т. Стейплс, Д. Янг ; Перевод с английского Н. Колесников. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 256 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598252> – ISBN 978-5-9614-3004-2. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

2.2.8. Дисциплина 8. Маркетинговые исследования рынка.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области маркетинговых исследований рынка.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- технологию проведения социологических и маркетинговых исследований;
- основы социологии и социологических исследований;
- виды и методы маркетинговых исследований;
- стандартные источники ошибок маркетинговых исследований;
- способы организации маркетинговых исследований;
- модели и инструменты ситуационного анализа;
- особенности проведения маркетинговых исследований в России;

Слушатель должен уметь:

- использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований;
- применять полученные ранее знания в области математического анализа для целей маркетинговых исследований;
- правильно выбирать проблемы, цели, методы и подходы к проведению маркетинговых исследований;
- организовать работу отдела маркетинговых исследований и координировать его с деятельностью других служб.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение в маркетинговые исследования.	4	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований.	3	Практическое занятие. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	1	Изучение литературных источников	4
2.	Разработка плана маркетингового исследования.	4	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и	3	Практическое занятие. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.	1	Изучение литературных источников	4

		<p>их учет в процессе планирования.</p> <p>Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию.</p> <p>Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.</p> <p>Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения.</p> <p>Разведочные, описательные и казуальные исследования.</p> <p>Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование.</p> <p>Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение.</p> <p>Метод фокус-группы.</p> <p>Панельный метод обследования.</p> <p>Выбор конкретных методов опроса.</p> <p>Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.</p> <p>Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика.</p> <p>Порядок формирования фокус-групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов.</p>		<p>Типы экспериментов и их проектирование.</p> <p>Порядок формирования фокус-групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов.</p> <p>Определение объема и процедуры выборки, разработка плана выборочного исследования, организация сбора данных. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>Определение объема и процедуры выборки, разработка плана выборочного исследования, организация сбора данных. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.</p>					
3.	<p>Обработка информации полученной при проведении маркетингового исследования</p>	4	<p>Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластерного-анализа при обработке маркетинговой информации. Маркетинговое прогнозирование. Компьютерные программы обработки данных.</p>	2	<p>Практическое занятие. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Компьютерные программы обработки данных</p>	2	<p>Изучение литературных источников</p>	4
4.	<p>Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования</p>	4	<p>Значение отчета и порядок его представления. Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.</p>	2	<p>Практическое занятие. Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета и его оформление.</p>	2	<p>Изучение литературных источников</p>	4
5.	<p>Направления маркетинговых</p>	4	<p>Маркетинговые исследования рынка. Исследования</p>	2	<p>Практическое занятие.</p>	2	<p>Изучение литературных</p>	4

	исследований		<p>потребителей. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности предприятия, продукта Исследования продукта. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Оценка эффективности рекламных кампаний. Оценка изменения имиджа фирмы.</p>		<p>Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности</p>		<p>источников</p>	
--	--------------	--	---	--	--	--	-------------------	--

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена. Для анализа слушателям предлагается практическая ситуация (кейс). Кейсы разработаны ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. (Приложение 8).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.
2. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.
5. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по

- подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.
2. Ильина, И.Ю. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие : в 2 частях : [16+] / И.Ю. Ильина, Е.В. Потехина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Ч. 1. – 226 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> – Библиогр.: с. 195-197. – ISBN 978-5-4499-0662-5. – DOI 10.23681/574100. – Текст : электронный.
3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

2.2.9. Дисциплина 9. Психология рекламы.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области психологии рекламы.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- особенности функционирования таких психологических механизмов как мышление, внимание, память и убеждаемость участвующих в процедуре взаимодействия в системе "реклама – потребитель".
- форму и методы психологического воздействия на сознание потребителя, используемые в рекламной деятельности.
- понимать и уметь объяснить психологический феномен рекламы и ее роль в жизни современного общества.
- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на сознание потребителя

Слушатель должен уметь:

- осмысливать и обосновывать свою личную позицию по вопросам, касающимся психологического подхода к пониманию рекламы.
- моделировать рекламные приемы на основе приобретенных психологических знаний;
- анализировать рекламную деятельность;
- составлять различные рекламные образцы,
- применять стандартные исследовательские методики;
- использовать индивидуально-типологические особенности как базу восприятия рекламы;
- учитывать влияние факторов, влияющих на вариативность эмпирических данных и их интерпретации.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение в психологию рекламы	2,5	Исторический обзор становления и развития рекламы. Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы. Мировой и отечественный рынок рекламы: состояние, тенденции. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.	2	Практическая работа. Введение в психологию рекламы	0,5	Изучение литературных источников	2,5
2.	Психографическое сегментирование потребителей.	3	Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия	2	Практическая работа. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе.	1	Изучение литературных источников	3

			содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.					
3.	Процесс принятия решения потребителями.	3	Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение. виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.	2	Практическая работа. Влияние рекламы на потребительское поведение	1	Изучение литературных источников	3
4.	Психология восприятия и воздействия рекламы.	3	Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологические методы	2	Практическая работа. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	1	Изучение литературных источников	3

			<p>воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Психологические аспекты различных видов рекламы.</p>					
5.	<p>Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений.</p>	2,5	<p>Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста.</p>	2	<p>Практическая работа. Психоаналитические феномены в рекламе</p>	0,5	<p>Изучение литературных источников</p>	2,5
6.	<p>Психологическая экспертиза рекламы.</p>	2,5	<p>Исследования в области рекламы, основные направления. Понятие психологической эффективности рекламы. Психологическая экспертиза рекламы. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.</p>	2	<p>Практическая работа. Психологическая безопасность рекламы</p>	1		2,5

		Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя. Способы анализа эффективности рекламных текстов. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации					
--	--	---	--	--	--	--	--

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде письменного тестового зачета. Зачетные тесты включают как теоретические вопросы, так и практические задания в соответствии с реализуемыми компетенциями в рамках изучаемых разделов дисциплины. Тестовые задания готовятся ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. Тест содержит теоретические и практические вопросы в открытой и закрытой формах. (Приложение 9).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст : электронный.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.
4. Олешко, В.Ф. Психология журналистики : учебное пособие / В.Ф. Олешко ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2018. – 477 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-3480-3. - ISBN 978-5-7996-2218-3 (Изд-во Урал. ун-та). – Текст : электронный.
5. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Менегетти, А. Психология лидера=la psicologia del leader : практическое пособие : [16+] / А. Менегетти ; пер. с итал. . – Москва : НФ «Антонио Менегетти», 2021. – 351 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472751> – ISBN 978-5-906601-26-1. – Текст : электронный.
2. Кирия, И.В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И.В. Кирия, А.А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.
3. Медиакритика в России: творческие портреты / А.А. Левицкая, А.В. Федоров, Е.В. Мурюкина и др. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 285 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595214> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1499-6. – DOI 10.23681/595214. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

2.2.10. Дисциплина 10. Менеджмент конфликтов.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций в области управления конфликтными ситуациями.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- объективные и субъективные источники и причины возникновения социальных конфликтов;
- объективные и субъективные факторы, влияющие на возникновение социальных конфликтов;
- формы проявления и классификацию социальных конфликтов;
- структуру социального конфликта и ее основные компоненты;
- социальную природу и функции конфликтов;
- динамику протекания социальных конфликтов
- способы и пути управления социальными конфликтами;
- особенности причин возникновения, характера протекания и разрешения социальных конфликтов в современной России;

Слушатель должен уметь:

- анализировать условия и причины возникновения социальных конфликтов;
- осуществлять сравнительный анализ социальных конфликтов и производить их классификацию;
- определять способы и пути разрешения социальных конфликтов.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Методология, история и теоретические основы менеджмента конфликтов	4	Менеджмент конфликтов: предмет, цели, значение в обществе. Возникновение и развитие конфликтологических идей.	3	Выполнение практических заданий в малых группах.	1	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	4
2.	Конфликты в различных сферах социального взаимодействия	6	Внутриличностные конфликты: специфика, формы проявления Межличностные и групповые конфликты: многообразие сфер существования Организационные конфликты: особенности протекания. Методы исследования и диагностики конфликтов	5	Выполнение практических заданий в малых группах.	1	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	6
3.	Основы предупреждения и регулирования конфликтов	6	Прогнозирование и предупреждение конфликтов Управление социальными конфликтами	4	Выполнение практических заданий в малых группах. Переговорный процесс как технология регулирования конфликтов	2	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	6

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде письменного тестового зачета. Зачетные тесты включают как теоретические вопросы, так и практические задания в соответствии с реализуемыми компетенциями в рамках изучаемых разделов дисциплины. Тестовые задания готовятся ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. Тест содержит теоретические и практические вопросы в открытой и закрытой формах.. (Приложение 9).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Кафидов, В.В. Современные концепции управления=Modern management concepts : учебник / В.В. Кафидов. – Москва : Креативная экономика, 2020. – 442 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599510> – Библиогр.: с. 435 - 440. – ISBN 978-5-91292-285-5. – DOI 10.18334/9785912922855. – Текст : электронный.
2. Сорокина, Е.Г. Конфликтология в социальной работе : учебник / Е.Г. Сорокина, М.В. Вдовина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 282 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03557-9. – Текст : электронный.
3. Ветрова, Е.А. Трудовая конфликтология : учебно-методическое пособие : [16+] / Е.А. Ветрова, Е.Е. Кабанова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 188 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500389> – Библиогр.: с. 183-185. – ISBN 978-5-4475-9990-4. – Текст : электронный.
Ларионов, В.В. Контроллинг персонала : учебное пособие : [16+] / В.В. Ларионов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 236 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600312> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04219-5. – Текст : электронный

Дополнительная литература:

1. Шапиро, С.А. Практикум по дисциплине «Управление человеческими ресурсами» : учебное пособие : [16+] / С.А. Шапиро, И.В. Филимонова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 105 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571002> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0413-3. – DOI 10.23681/571002. – Текст : электронный.

2. Управление персоналом : учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк ; под общ. ред. Г.И. Михайлиной. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573120> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03596-8. – Текст : электронный.
3. Епишкин, И.А. Стратегия управления человеческими ресурсами : учебное пособие : [16+] / И.А. Епишкин, С.А. Шапиро ; Министерство транспорта Российской Федерации, Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами». – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 121 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500045> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9986-7. – Текст : электронный.

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР».

2.2.11. Дисциплина 11. Мерчендайзинг как практика эффективных продаж.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций в области практики рекламной работы.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- знать: концепцию мерчендайзинга, его правила и методы, как в оптовой, так и розничной торговле;
- способы создания благоприятных условий для покупки товаров;
- способы правильного размещения;
- методы классификации и кодирования мерчендайзинга;
- способы анализа ассортимента продукции в магазинах;
- особенности использования торговых площадей для различных типов магазинов.

Слушатель должен уметь:

- планировать торговые площади, организовывать место продаж, использовать продвижение товаров на местах продаж;
- разрабатывать концепцию мерчендайзинга в соответствии с правилами;
- определять концепцию представления и вид выкладки продукции в зависимости от условий торговой точки;
- организовывать эффективную выкладку продукции внутри блока собственной продукции, и каждой ассортиментной позиции на каждой полке,
- определять концепцию выкладки в зависимости от психологических компонентов принятия решений покупателем;
- обладать навыками исследования предпочтений покупателя с целью создания атмосферы магазина и улучшения сервисного обслуживания.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Концепция мерчендайзинга. Компоненты мерчендайзинга.	2	Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга. Принципы мерчендайзинга. Функции мерчендайзинга. Методы мерчендайзинга. Правила мерчендайзинга. История и современное развитие.	2	-	-	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	2
2.	Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга	2	Группы товаров. Процесс принятия решения о покупке. Психологические особенности человеческого восприятия. Визуальный мерчендайзинг.	2	-	-	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	2
3.	Мерчендайзинг в розничной торговле. Эффективное расположение точек продажи	4	Различия в целях мерчендайзинга поставщика и розничного торговца. Основные функции мерчендайзера в торговой точке. Сущность выкладки, основные виды	2	Выполнение практических заданий в малых группах. Определение оптимального размера выкладки. Контроль за выкладками.	2	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	4

			<p>выкладки. Общие принципы и стандарты выкладки. Правила эффективного расположения товаров на полочном пространстве. Определение оптимального размера выкладки. Контроль за выкладками.</p>					
4.	<p>Внутренняя планировка магазина и формирование характера движения посетителей</p>	2	<p>Виды магазинов. Факторы, формирующие планировку магазина. Сегментация площади торгового зала и расчет основных коэффициентов эффективности внутренней планировки. Эффективное размещение и разделение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продажи. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон. Правило «золотого треугольника». Подходы к распределению площади торгового зала: зональное расположение групп товаров. Характеристики движения покупателей по магазину.</p>	2	-	-	<p>Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания</p>	2

			<p>Виды торгово-технологического оборудования. Оборудование для торгового зала: корзины, тележки, системы ограждения. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала.</p>					
5.	Комплекс продвижения товаров на местах продажи	4	<p>Роль внутримагазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Эффективная организация ценников на различных местах продажи. Средства оформления мест продажи товара. Понятие, значение и виды POS-материалов. Основные виды и правила размещения рекламных материалов. Сущность, виды и формы сэмплинга. Витрина как инструмент визуального мерчендайзинга.</p>	2	<p>Выполнение практических заданий в малых группах. Средства оформления мест продажи товара</p>	2	<p>Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания</p>	4
6.	Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли: звуки и запахи, цвет и свет	4	<p>Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых</p>	2	<p>Выполнение практических заданий в малых группах. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение,</p>	2	<p>Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания</p>	4

			точках: освещение, цвет, музыка, запах. Оформление внутримagasинного пространства. Работа персонала. Атмосфера как фактор создания привлекательного образа магазина		цвет, музыка, запах.			
7.	Новые технологии в мерчендайзинге	2	Инновации в мерчендайзинге. Применение новых технологий мерчендайзинга в салонном сервисе.	2	-	-	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	2
8.	Сбор маркетинговой информации и оценка эффективности мерчендайзинга	4	Выбор метода сбора маркетинговой информации. Понятие эффективности мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга.	2	Выполнение практических заданий в малых группах. Показатели эффективности мерчендайзинга	2	Подготовка по учебной литературе. Выполнение индивидуального задания	4

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде письменного тестового экзамена. Экзаменационные тесты включают как теоретические вопросы, так и практические задания в соответствии с реализуемыми компетенциями в рамках изучаемых разделов дисциплины. Тестовые задания готовятся ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. Тест содержит теоретические и практические вопросы в открытой и закрытой формах. Слушатели также выполняют курсовую работу по предлагаемой тематике. (Приложение 11).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.
2. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.
5. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 15.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР».

2.2.12. Дисциплина 12. Бухгалтерский управленческий учет и бюджетирование.

Цель освоения дисциплины формирование у слушателей профессиональных компетенций в области анализа существующей системы информационного обмена, направленного на принятие управленческих решений в организации, и практического построения системы управленческого учета на предприятиях малого и среднего бизнеса различных форм собственности.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Слушатель должен знать:

- роль и назначение управленческого учета;
- порядок и необходимость классификации затрат;
- организационные аспекты внедрения управленческого учета;
- инструменты планирования и контроля над поступлением и расходованием денежных средств, формированием финансового результата и прогнозирования будущего финансового состояния компании;
- методику составления оперативного и финансового бюджетов на предприятии; содержание управленческого учета, его предмет, принципы, метод и регламент;
- информационную базу для проведения учетных мероприятий;
- классификацию затрат и структуру себестоимости;
- современные методы учета затрат калькулирования себестоимости.

Слушатель должен уметь:

- классифицировать затраты по множеству признаков;
- калькулировать себестоимость различными методами;
- использовать результаты управленческого учета для выработки эффективных управленческих решений;
- приобрести навыки бюджетирования и использования его в учете и контроле, умения расчета бюджета денежных средств, оперативного бюджета и составления проекта баланса, расчета и оценки показателей статичного и гибкого бюджета; анализа отклонения затрат по основным материалам, трудовых затрат, постоянных общепроизводственных расходов.

Содержание дисциплины

№ п/п	Темы учебных дисциплин		Лекции		Практические занятия		Внеаудиторная работа	
	Название темы учебной дисциплины,	Количество часов	Содержание лекций (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание практических занятий (количество часов)	Количество часов	Виды и содержание внеаудиторной работы (количество часов)	Количество часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основы бухгалтерского управленческого учета	2	Предмет и объекты, задачи управленческого учета Функции бухгалтера-аналитика	1	Практическая работа. Функции бухгалтера-аналитика	1	Изучение литературных источников	2
2.	Затраты: их учет и классификация	4	Понятие затрат, их классификация Организация учета	2	Практическая работа. Методы учета затрат	2	Изучение литературных источников	4
3.	Система калькулирования	4	Понятие затрат, их классификация Организация учета	2	Практическая работа. Калькулирование затрат	2	Изучение литературных источников	4
4.	Бюджетирование и контроль затрат	2	Планирование в системе управленческого учета. Генеральные бюджеты. Контроль и анализ деятельности предприятия, центров ответственности Бюджетирование и контроль деятельности центра ответственности	1	Практическая работа. Разработка бюджетов.	1	Изучение литературных источников	2
5.	Организация управленческого	2	Варианты организации управленческого учета.	1	Практическая работа	1	Изучение литературных	2

	учета		в торговой организации Применение системы интегрированного учета на промышленном предприятии		Применение системы интегрированного учета.		источников	
6.	Сегментарная отчетность организации	2	Сущность, значение и правила построения сегментарной отчетности Сегментарная отчетность как основа оценки деятельности центров ответственности Применение информации сегментарной отчетности. Финансовые критерии и оценки.	1	Практическая работа Финансовые критерии и оценки. .	1	Изучение литературных источников	2

Оценка качества освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы и задания к практическим и лекционным занятиям, тесты по отдельным темам.

Промежуточная аттестация проводится в виде письменного тестового зачета. Зачетные тесты включают как теоретические вопросы, так и практические задания в соответствии с реализуемыми компетенциями в рамках изучаемых разделов дисциплины. Тестовые задания готовятся ведущим преподавателем, и полностью соответствует содержанию тем разделов, по которому проводится контрольное измерение. Тест содержит теоретические и практические вопросы в открытой и закрытой формах. (Приложение 12).

Организационно-педагогические условия реализации дисциплины:

а) Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	лекции	компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска
Компьютерный класс	Практические и лабораторные занятия	Используемое в учебном процессе и установленное на компьютерах бизнес-программное обеспечение: MicrosoftOffice, OpenOffice, 1С:Предприятие версий 7.7 и 8, ProjectExpert, VMwareWorkstation, Семейство продуктов IBM Rational, SPSS, БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс, Альт-Инвест, Компас 3D, BusinessStudio, DIRECTUM, ЭОС ДЕЛО, FoxManager. Также установлены среды разработки: JetBrainsPhpStorm, FreePascal/Lazarus. В рамках академического соглашения с компанией Microsoft в компьютерных классах развернуто программное обеспечение: MicrosoftProject, MicrosoftDynamics AX, MicrosoftVisio. Со всех компьютеров стационарных и мобильных компьютерных классов имеется доступ к ежедневно обновляемым справочно-правовым системам Консультант Плюс и ГАРАНТ, установленным в сети института, а также к библиотечной системе MAPK-SQL.

б) Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основная литература:

1. Керимов, В.Э. Бухгалтерский учет : учебник : [16+] / В.Э. Керимов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 583 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа : по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496203>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03158-8. – Текст : электронный.
2. Керимов, В.Э. Бухгалтерский управленческий учет : учебник : [16+] / В.Э. Керимов. – 10-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 399 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496204>. – Библиогр.: с. 392-394. – ISBN 978-5-394-02539-6. – Текст : электронный.
3. Полковский, Л.М. Бухгалтерский управленческий учет : учебник / Л.М. Полковский. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

- <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573363>). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02544-0. – Текст : электронный.
4. Банк, О.А. Бухгалтерский учет и анализ : рабочая тетрадь : [16+] / О.А. Банк, Е.В. Викулина ; Технологический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 195 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575079>– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0798-1. – Текст : электронный.
 5. Банк, О.А. Бухгалтерский учет и анализ : рабочая тетрадь : [16+] / О.А. Банк, Е.В. Викулина ; Технологический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 195 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575079>– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0798-1. – Текст : электронный.
 6. Керимов, В.Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы : учебник / В.Э. Керимов. – 11-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573221>. – Библиогр.: с. 371. – ISBN 978-5-394-03690-3. – Текст : электронный.
 7. Курченко, Л.Ф. Бюджетная система Российской Федерации: субфедеральный и местный уровни : учебное пособие : [16+] / Л.Ф. Курченко. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495782>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01302-7. – Текст : электронный

Дополнительная литература:

1. Бархатов, А.П. Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности : учебное пособие / А.П. Бархатов. – 10-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 268 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573145>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03484-8. – Текст : электронный.
2. Бухгалтерский учет в условиях антикризисного управления : учебное пособие / ред. В.Э. Керимов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229281>. – Библиогр.: с. 311 - 312. – ISBN 978-5-394-03483-1. – Текст : электронный.
3. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279747>

в) Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук АНО ВО Университет «МИР», а также специалистов-практиков.

3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

3.1. Форма итоговой аттестации

Оценка качества освоения программы переподготовки включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию обучающихся.

Текущий контроль знаний слушателей имеет многообразные формы:

- тестирование;
- контрольные работы;
- защита лабораторных работ;
- письменные домашние задания;

- коллоквиумы;
- доклады и «круглые столы» по отдельным темам изучаемых дисциплин;
- обсуждение групповых проектных разработок
- деловые игры и т.д.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме:

- защиты курсовых работ и проектов;
- зачетов (в том числе в виде тестов);
- экзаменов (в том числе в виде тестов).

Фонды оценочных средств проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации содержатся в ПРИЛОЖЕНИЯХ 1 - 12.

Итоговая аттестация выпускников является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме.

Целью итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач в сфере маркетинговой деятельности.

Итоговая аттестация включает защиту слушателями выпускной аттестационной работы.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, успешно освоившие в полном объеме дополнительную образовательную программу.

Критерии оценки качества аттестационной работы.

Итоговая оценка аттестационной работы определяется членами АК по результатам защиты с учетом оценок, выставленных научным руководителем и рецензентом.

Итоговая оценка выставляется по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Выставленная итоговая оценка является окончательной и пересмотру не подлежит.

В случае получения оценки «неудовлетворительно» или в случае, если аттестационная работа не была допущена к защите, допускается повторная защита на следующий год с соблюдением общего порядка подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

Аттестационная работа слушателя факультета дополнительного образования оценивается членами комиссии, научным руководителем и рецензентом на основе следующих критериев:

- актуальность темы исследования, ясность и грамотность сформулированной темы, задач и вопросов исследования;
- соответствие содержания работы заявленной теме, обозначенной цели и задачам;
- самостоятельность определения и раскрытия темы, в том числе определение авторского подхода к решению выявленных проблем;
- глубина анализа выбранной проблемы, умение определить, где проходит «передний край» науки и практики менеджмента в данном вопросе;
- самостоятельность, творческий подход к рассматриваемой проблеме, умение доказать свою точку зрения;
- взаимосвязь теоретических и практических выводов, использование новейшего статистического и практического материала;
- полнота решения задач, которые автор сам поставил себе в работе;
- грамотность, логичность в изложении материала;
- глубина проработки рекомендаций, сделанных исходя из полученных результатов, их связь с теоретическими положениями, рассмотренными в теоретической части работы (обзоре литературы), соответствие рекомендаций цели и задачам работы;
- практическая значимость работы, в том числе связь полученных результатов и рекомендаций с российской и международной практикой;
- понимание автором значения проведенного исследования и полученных результатов для развития собственной карьеры;

- логичность и структурированность изложения материала, включая соотношение между частями работы, теоретическими и практическими аспектами исследования.

Также оценивается оформление работы (соблюдение правил оформления выпускной квалификационной работы), аккуратность, корректность использования источников информации, в том числе соблюдение правил составления списка литературы.

Научный руководитель и рецензент оценивают соответствие стиля выпускной квалификационной работы научному стилю письменной речи.

В ходе защиты членами комиссии оценивается умение автора вести научную дискуссию и общий уровень культуры общения.

3.2. Оценочные материалы

Требования к содержанию, объему и структуре аттестационной работы слушателей, обучающихся по программе переподготовки, содержатся в ПРИЛОЖЕНИИ 13.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА АТТЕСТАЦИОННЫХ РАБОТ

для дополнительной профессиональной программы-программы профессиональной подготовки «Маркетинг и реклама»

1. Совершенствование рекламной деятельности предприятия, организации (на конкретном примере).
2. Разработка специализированной рекламной кампании предприятия, организации (на примере конкретной организации).
3. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).
4. Совершенствование рекламного менеджмента на базе новых коммуникационных технологий (АТЛ, Интернет, наружная реклама, БТЛ на конкретном примере).
5. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития связей с общественностью на предприятии, в организации (на конкретном примере).
6. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).
7. Разработка стратегии брендинга компании, продукции, услуг (на конкретном примере).
8. Совершенствование стратегии продвижения бренда товара, услуг, предприятия, организации (на конкретном примере).
9. Разработка (или совершенствование) маркетинговых коммуникаций на основе разработке фирменного стиля организации (на конкретном примере).
10. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций предприятия, организации (на примере ФГУП, МУП).
11. Особенности стратегии продвижения продукции, услуг в некоммерческой организации (на конкретном примере).
12. Разработка стратегии продвижения продукции предприятия на основе работы с ключевыми клиентами компании (на конкретном примере).
13. Совершенствование деятельности организации на основе разработки модели поведения потребителей.
14. Построение системы маркетингового аудита в компании на примере.
15. Развитие рекламной деятельности организации на примере.
16. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности организации (на конкретном примере).
17. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на конкретном примере).
18. Разработка маркетинговой стратегии организации (на конкретном примере).

19. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга (на примере конкретной организации).
20. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций (на конкретном примере).
21. Анализ и совершенствование организации маркетинговой деятельности некоммерческой организации (на конкретном примере).
22. Разработка стратегии сегментирования рынка (на конкретном примере рынка потребительских товаров и услуг, производственного назначения).
23. Исследование конъюнктуры рынка, выпускаемой продукции/услуг (на примере рынка конкретной организации).
24. Совершенствование и планирование маркетинговых исследований на предприятии, в организации (на конкретном примере).
25. Разработка и совершенствование маркетинговых исследований в организации (на конкретном примере).
26. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров производственного назначения (на примере конкретного рынка).
27. Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках (на примере конкретного рынка).
28. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в банковской сфере (на конкретном примере).
29. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере страхования (на конкретном примере).
30. Особенности маркетинговой деятельности организации на финансовых рынках (на конкретном примере).
31. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга (на конкретном примере).
32. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе BTL технологий (на конкретном примере).
33. Особенности управления маркетинговой деятельностью на основе CRM технологий (на конкретном примере).
34. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации (на конкретном примере).
35. Управление и развитие программ потребительской лояльности в организации (на конкретном примере).
36. Организация и управление исследовательской деятельностью по оценке эффективности рекламных кампаний (на конкретном примере).
37. Особенности управления маркетингом и рекламой в организации (на конкретном примере).
38. Анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке (на конкретном примере).
39. Совершенствование управления продуктовым портфелем предприятия (на конкретном примере).
40. Управление маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации (конкретной отрасли).
41. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке (на конкретном примере).
42. Совершенствование инновационной политики предприятия, организации на основе использования маркетинга (продукции, услуг на конкретном примере).
43. Разработка и совершенствование технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга (событийного маркетинга-менеджмента) на предприятии, в организации (на конкретном примере).

44. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации (на конкретном примере).
45. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации в сети Интернет (на конкретном примере).
46. Особенности организации маркетинговой деятельности в некоммерческой организации (на конкретном примере).

4. РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

4.1. Руководитель программы: Пикулык Марина Николаевна, заместитель декана ФДО по учебной работе

4.2. Составители программы:

№ п/п	Фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, должность	Номер разработанного раздела (модуля, учебной дисциплины, стажировки) программы
1.	Язева Дарья Евгеньевна, преподаватель	2.2.1
2.	Горбунова Оксана Александровна, к.э.н., доцент	2.2.2
3.	Васильев Михаил Маркович, к.э.н., доцент	2.2.3 2.2.8
4.	Эксперт-практик	2.2.4 2.2.7
5.	Подгорная Людмила Павловна	2.2.5 2.2.9
6.	Эксперт-практик	2.2.6
7.	Кольчугина Елена Владимировна, к.э.н., доцент	2.2.10
8.	Эксперт-практик	2.2.11
2.	Сыщикова Татьяна Леонидовна, к.э.н., доцент	2.2.12

Руководитель программы
Пикулык Марина Николаевна,
заместитель декана ФДО по учебной работе _____