Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ВЫБОРГСКИЙ ФИЛИАЛ РАНХиГС



УТВЕРЖДЕНА
ученым советом
Выборгского филиала РАНХиГС
Протокол от «14» февраля 2024 г. № 07

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выборг, 2024

Разработчики:

Кузьмин А.Е., кандидат политических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Северо-Западного института управления – филиала РАНХиГС.

Кузьмина А.М, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы Санкт-Петербургского государственного университета

Шурпаев Ш.М., кандидат экономических наук, кандидат юридических наук, доцент кафедры общегуманитарных и социально-экономических дисциплин Санкт-петербургского юридического института (филиал) университета прокуратуры РФ

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета Выборгского филиала РАНХиГС «14» февраля 2024 г., протокол № 07.

СОДЕРЖАНИЕ

		стр.
1.	**Общая характеристика программы……**	**4-9**
	1.1. Цель реализации ……..	4
	1.2. Нормативная правовая база…….	4
	1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации…….	4
	1.4. Планируемые результаты обучения……...	6
	1.5. Категория слушателей…….	6
	1.6. Форма обучения и срок освоения…….....	6
	1.7. Период обучения и режим занятий…….	6
	1.8. Документ о квалификации……...	6
2.	**Содержание программы…….**	**7-10**
	2.1. Календарный учебный график…….	7
	2.2. Учебный план	8-10
3.	**Организационно-педагогические условия реализации программы….**	**11-14**

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации

Целью реализации программы профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» является получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью на основе реализации требований профессионального стандарта «Маркетолог».

Задачами реализации программы являются:

1) формирование теоретических знаний основ маркетинга и организации рекламной деятельности;

2) формирование знаний основных положений методов сбора и обработки информации;

3) формирование теоретических знаний инструментов ценообразования;

4) формирование теоретических знаний инструментов маркетинговых коммуникаций;

5) формирование практических навыков по проведению маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;

6) формирование практических навыков по разработке и проведению рекламных компаний.

1.2. Нормативная правовая база

Нормативно-правовую основу программы составляют:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970;
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 октября 2023г. № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»
4. Приказ Минтруда России от 04.06.2018 №366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»;
5. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
6. Приказ РАНХиГС от 19 апреля 2019 г. № 02-461 «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию»;
7. Приказ РАНХиГС от 29 марта 2021 г. № 01-3036 «Об утверждении образовательного стандарта Академии по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент»;
8. Приказ РАНХиГС от 22 сентября 2017 г. № 01-6230 «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

В результате обучения по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

слушателям присваивается квалификация «Маркетолог» с правом ведения нового вида профессиональной деятельности в области организации и управлении маркетинговой деятельностью.

Слушатели, успешно завершившие программу, готовы решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые она ориентирована:

1) технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

-подготовка к проведению маркетингового исследования;

-проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

2) разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

-разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

-разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

-разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

1.4. Планируемые результаты обучения

Планируемые результаты обучения Таблица 1

Виды деятельности	Профессиональные компетенции
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПСК -1 – А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования
	ПСК -2 – А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПСК-3 – В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации
	ПСК-4 В/03.7 -Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
	ПСК -5 – В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

1.5. Категория слушателей

К освоению программы профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» допускаются:

- лица, имеющие (получающие) среднее профессиональное или высшее образование

1.6. Формы обучения и сроки освоения

Форма обучения – очная (с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

Срок освоения программы 256 академических часа, том числе: 172 часа контактной работы и 80 часов с применением ДОТ, из которых: 88 часов – лекционные занятия, 84 часов – практические занятия; 4 часа – итоговая аттестация в виде итогового квалификационного экзамена.

Электронный курс «Маркетинг» - https://lms-dpo.ranepa.ru/login/index.php

1.7. Период обучения, режим занятий

Продолжительность обучения: 14 недель.

Режим занятий: 3 раза в неделю по 6 академических часов (18 часа в неделю)

1.8. Документ о квалификации

При успешном освоении программы выдается Диплом о профессиональной переподготовке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Календарный учебный график

Таблица 2

Период обучения – 14 недель						
1 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	2 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	3 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	4 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	5 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	6 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	7 неделя – 3 дня (18 акад. часов)
УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ,*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ ПА1*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ, ПА2*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДО,*
Период обучения – 14 недель						
8 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	9 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	10 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	11 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	12 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	13 неделя – 3 дня (18 акад. часов)	14 неделя – 3 дня (18 акад. часов)
УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ, ПА3	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ ПА4*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ,*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ, ПА5*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ,*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ, ПА6*	*УЗ, УЗ ДОТ, ТКУ, ТКУ ДОТ, ИА*

УЗ – учебные занятия;
ТКУ – текущий контроль успеваемости;
ПА – промежуточная аттестация;
ИА – итоговая аттестация;
УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий;
ТКУ ДОТ – текущий контроль успеваемости с применением дистанционных образовательных технологий;
ПА ДОТ – промежуточная аттестация с применением дистанционных образовательных технологий;

1.1. Учебный план

Учебный план

Таблица 3

№п/п	Наименование (модуля/раздела/дисциплины /темы), практики (стажировки)	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В том числе								
				Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час			Лекции/ в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1.	**Модуль 1. Понятие, принципы и концепции маркетинга. Современные тенденции в маркетинговом обеспечении деятельности организации**	**22**	**8**	**6**	**-**	**2**	**-**		**8**	**6**		**2**	**-**	**4**		**2**		
1.1.	Становление маркетинга, сущность и основные виды маркетинга	4	-	-		-			4	4		-		-	УО			
1.2.	Принципы и концепции маркетинга	8	2	2		-			4	2		2		2	УО			
1.3.	Современные тенденции маркетинга	8	6	4		2			-			-		2	Т, УО			
1.4.	Зачет по модулю 1	2							-							2		
2.	**Модуль 2. Маркетинговые исследования: инструментарий и его применение**	**40**	**14**	**8**	**-**	**6**	**-**		**20**	**8**		**12**	**-**	**4**		**2**		
2.1.	Понятие и виды маркетинговых исследований	6	-	-		-			6	2		4		-	Т, УО			
2.2.	Потребитель как объект исследования	8	4	2		2			4	2		2		-	Т, УО, ПОВ			
2.3.	Рынок как объект маркетинговых исследований	12	6	4		2			4	2		2		2	Т, УО			

2.4.	Использование потенциала современных информационных технологий в осуществлении маркетинговых исследований	12	4	2		2			6	2		4		2	Т, УО			
2.5.	Экзамен по модулю 2	2														2		
3.	**Модуль 3. Составляющие комплекса маркетинга**	**52**	**14**	**6**		**8**	**-**		**28**	**14**		**14**	**-**	**8**		**2**		
3.1.	Современные модели комплекса маркетинга	6	-	-		-			4	2		2		2	УО			
3.2.	Товар и товарная политика	6	2	-		2			4	2		2		-	Т, ПОВ			
3.3.	Методы ценообразования	12	6	2		4			4	2		2		2	Т, УО			
3.4.	Распределение продукции и сбытовая политика	6	-	-		-			4	2		2		2	УО, ПОВ			
3.5.	Маркетинговые коммуникации	12	4	2		2			6	2		4		2	Т, УО			
3.6.	Элементы комплекса маркетинга в рамках расширенных маркетинговых моделей	8	2	2		-			6	4		2		-	УО, Т			
3.7.	Экзамен по модулю 3	2														2		
4.	**Модуль 4. Реклама: содержание, инструменты, современные направления**	**50**	**32**	**16**		**16**			**8**	**4**		**4**	**-**	**8**		**2**		
4.1.	Понятие рекламы, маркетинговые и социокультурные функции рекламы	6	6	4		2			-	-		-		-	Т, УОВ			
4.2.	Общая характеристика рекламного рынка современной России	8	4	2		2			4	2		2		-	ПОВ			
4.3.	Правовое регулирование рекламы	10	4	2		2			4	2		2		2	УО			
4.4.	Медиапланирование	8	6	2		4			-	-		-		2	ПОВ			
4.5.	Реклама в управлении брендингом, концепция позиционирования в рекламе	10	8	4		4			-	-		-		2	ПОВ			
4.6.	Реклама как инструмент создания имиджа	6	4	2		2								2	ПОВ			
4.7.	Экзамен по модулю 4	2														2		

5.	**Модуль 5. Связи с общественностью: содержание, инструменты, современные направления**	**52**	**24**	**12**		**12**			**16**	**8**		**8**	**-**	**10**		**2**		
5.1.	Понятие связей с общественностью, виды инструментов PR	6	4	2		2			-	-		-		2	Т, ПОВ			
5.2.	Технологии и содержание деятельности по связям с общественностью	10	4	2		2			4	2		2		2	УО			
5.3.	Организация деятельности по связям с общественностью	10	4	2		2			4	2		2		2	ПОВ, Т			
5.4.	Правовое регулирование связей с общественностью	10	4	2		2			4	2		2		2	УО			
5.5.	Связи с общественностью в политических процессах	10	4	2		2			4	2		2		2	ПОВ, УО			
5.6.	Связи с общественностью в системе государственного управления	4	4	2		2								-	УО, ПОВ, Т			
5.7.	Зачет по модулю	2														2		
6.	***Маркетинг (электронный курс)***	***36***							***16***	***16***				***14***				
6.1.	Введение	3							2	2				1				
6.2.	Целевая аудитория	3							2	2				1				
6.3.	Продуктовая политика компании	4							2	2				2				
6.4.	Ценообразование части	4							2	2				2				
6.5.	Сбытовая политика. Каналы дистрибуции	4							2	2				2				
6.6.	Маркетинговые исследования	4							2	2				2				
6.7.	Интернет-маркетинг	4							2	2				2				
6.8.	Маркетинговые коммуникации	4							2	2				2				
6.9.	Зачет	6														6		
	Итого:	**252**	**92**	**48**		**44**	**-**		**96**	**56**		**40**	**-**	**48**		**16**		
	Итоговая аттестация	**4**															**Э(4)**	
	Всего:	**256**	**92**	**48**		**44**	**-**		**96**	**56**		**40**	**-**	**48**		**16**	**4**	

2. Организационно-педагогические условия реализации программы

Реализация программы обеспечивается профессорско-преподавательскими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю программы, а также опыт профессиональной деятельности в области бухгалтерского учета и налогообложения.

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Таблица 4

Ф.И.О. преподавателя /ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительн/ая/ые квалификаци/я/и	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности/по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой дисциплины/темы (модуля), практики/стажировки (при наличии) по данной программе
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кузьмин Алексей Евгеньевич	Специальность – государственное и муниципальное управление, квалификация - менеджер	«Управление государственными и муниципальными закупками. Эксперт в сфере закупок» на ведение профессиональной деятельности в области управления государственными и муниципальными закупками (диплом о профессиональной переподготовке серия 78-3055 №089ГЗ дата выдачи 27.11.2017)	Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС, штатный	Кандидат политических наук	16	16	14	Понятие связей с общественностью, виды инструментов PR. Технологии и содержание деятельности по связям с общественностью. Организация деятельности по связям с общественностью. Правовое регулирование связей с общественностью. Связи с общественностью в политических процессах. Связи с общественностью в системе государственного управления.
Кузьмина Анна Михайловна	Специальность – государственное и муниципальное управление,	дополнительная квалификация по программе профессиональной переподготовке «Управление	Санкт-Петербургский государственный университет, доцент кафедры рекламы, штатный,	Кандидат политических наук	16	16	14	Понятие рекламы, маркетинговые и социокультурные функции рекламы. Общая характеристика рекламного рынка

	квалификация - менеджер	государственными и муниципальными закупками. Эксперт в сфере закупок» на ведение профессиональной деятельности в области управления государственными и муниципальными закупками (диплом о профессиональной переподготовке серия 78-3055 №088ГЗ дата выдачи 27.11.2017)	Выборгский филиал РАНХиГС – внешнее совмещение					современной России. Правовое регулирование рекламы. Медиапланирование. Реклама в управлении брендингом, концепция позиционирования в рекламе. Реклама как инструмент создания имиджа.
Шурпаев Шамиль Мурадович	Специальность-юриспруденция квалификация – юрист Специальность – маркетинг, квалификация - маркетолог	повышение квалификации по дополнительной профессиональной программе «Противодействие коррупции» (СПбГЭТУ (ЛЭТИ), 2018) повышение квалификации по программе повышения квалификации «Информационные и коммуникационные технологии в образовании» (СПбГТИ (ТУ), 2017) повышение квалификации по дополнительной профессиональной программе «Управление государственными и муниципальными закупками» (СПбГАСУ, 2017)	Санкт-петербургский юридический институт (филиал) университета прокуратуры РФ – доцент кафедры общегуманитарных и социально-экономических дисциплин	Кандидат экономических наук, кандидат юридических наук, юрист 3 класса	8	8	8	Становление маркетинга, сущность и основные виды маркетинга. Принципы и концепции маркетинга. Современные тенденции маркетинга. Понятие и виды маркетинговых исследований Потребитель как объект исследования. Рынок как объект маркетинговых исследований. Использование потенциала современных информационных технологий в осуществлении маркетинговых исследований. Современные модели комплекса маркетинга.

								Товар и товарная политика. Методы ценообразования Распределение продукции и сбытовая политика. Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса маркетинга в рамках расширенных маркетинговых моделей.