

**Общество с ограниченной ответственностью
«Центр консалтинговых услуг ТЕУС»
(ООО «ЦКУ ТЕУС»)**



УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «ЦКУ ТЕУС»
Ананко В.С.

«__» _____ 2025 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

**Программа повышения квалификации
«Маркетинг в рекламе и управление брендом»
(72 часа)**

г. Севастополь
2025 г.

Оглавление

- 1. Общие положения**
- 2. Цель и планируемые результаты обучения**
- 3. Содержание программы. Учебный план**
- 4. Организационно-педагогические условия**
 - 4.1. Материально-технические условия реализации программы
 - 4.2. Кадровое обеспечение реализации программы
 - 4.3. Учебно-методическое обеспечение программы
- 5. Контроль и оценивание результатов освоения образовательной программы**
- 6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы**

1. Общие положения

Дополнительная профессиональная образовательная программа «Маркетинг в рекламе и управление брендом» (далее - Программа) разработана в соответствии с требованиями Приказа Минобрнауки России от 24 марта 2025 г. № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» и других нормативных правовых актов.

Цель обучения: получить комплексные знания и практические навыки маркетингового управления организацией и использованию инструментов маркетингового управления для достижения рыночных целей организации. Материалы курса рекламы и маркетинга дают менеджерам знания о технологии брендинга, алгоритмах разработки новых брендов и вывода их на рынок, структуре бренда, видах брендов, стратегиях внедрения и удержания бренда, PR – технологиях. В результате обучения на курсе рекламы и маркетинга слушатели смогут управлять продвижением продукции или услуг на рынок и эффективно работать с потребителями; выявлять потребности рынка; проводить презентацию товаров и услуг компании, соответствующих запросам покупателей и объяснять дополнительные выгоды, которые получает покупатель.

В ходе реализации настоящей дополнительной профессиональной образовательной программы, предусматривается изучение слушателями:

- Разработка и внедрение внутренней и внешней коммуникационной политики компании. Создание интегрированных коммуникаций
- Управление портфелем торговых марок компании
- Разработка эффективных каналов вывода товаров на рынок
- Формирование бренда и стратегиям его удержания
- Формирование эмоционального уровня конкуренции
- Создание конкурентных стратегических маркетинговых планов
- Создание конкурентных и устойчивых стратегий ценообразования
- Анализ технологий оценки бренда как нематериального актива компании
- Разработка PR – политики компании, PR – сопровождения

Форма обучения: Программа повышения квалификации «Маркетинг в рекламе и управление брендом» реализуется посредством следующих форм обучения:

дистанционная форма обучения.

Обучение проводится с применением дистанционных образовательных технологий, которые содержат электронные учебно - методические материалы, нормативные документы, вебинары и реализуются с применением информационно – телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий местом осуществления образовательной деятельности является место нахождения организации, осуществляющей образовательную деятельность, или ее филиала независимо от места нахождения обучающихся (п.4. ст.16 Федерального закона № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации»).

Срок обучения: 72 аудиторных часа; 1 академический час – 45 минут.

2. Цель и планируемые результаты обучения

В результате обучения выпускники будут:

Знать:

- технологии брендинга
- алгоритм разработки новых брендов и вывода их на рынок
- структуру бренда
- виды брендов
- стратегии внедрения и удержания бренда
- PR – технологии.

Уметь:

- применять на практике теоретические знания, полученные на курсе, управлять и поддерживать торговые марки или портфель в целом;
- создавать конкурентные и устойчивые стратегии ценообразования;
- устанавливать и разрабатывать эффективную коммуникативную политику;
- проводить психологические экспертизы целевых аудиторий.

Владеть:

- навыками и методами PR - анализа и его проведения;
- навыками разработки и внедрения бренда, необходимого для завоевания бизнес-преимуществ организации;
- системой и методами брендинга и PR

**3. Содержание программы. Учебный план
УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

№ п/п	Наименование компонентов программы	Продолжительность, час.
1	Основы маркетинга	25
2	Реклама и продвижение	24
3	Управление брендом	22
Итоговое тестирование		1
ИТОГО		72

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин	Всего часов	Лекции
Раздел 1	Основы маркетинга	25	25
1.1.	Введение в маркетинг: определения, принципы, история, современные тенденции	5	5
1.2.	Маркетинговая среда: анализ внешней и внутренней среды, конкурентный анализ, SWOT-анализ	4	4
1.3.	Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа информации, проведение опросов, фокус-групп	4	4
1.4.	Поведение потребителей: мотивация, факторы, влияющие на решение о покупке	4	4
1.5.	Сегментация рынка, целевые рынки, позиционирование	4	4
1.6.	Маркетинговые цели и стратегии	4	4
Раздел 2	Реклама и продвижение	24	24
2.1.	Основы рекламы: определения, виды рекламы, каналы продвижения	4	4

2.2.	Разработка рекламных кампаний: планирование, бюджетирование, креатив.	4	4
2.3.	Медиапланирование: выбор каналов, размещение рекламы	4	4
2.4.	Анализ эффективности рекламы: измерение KPI, оценка результатов.	4	4
2.5.	Интернет-маркетинг: SEO, контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг, платная реклама	4	4
2.6.	PR и связи с общественностью	4	4
Раздел 3	Управление брендом	22	22
3.1.	Основы брендинга: определения, ценность бренда, идентичность бренда, ассоциации	4	4
3.2.	Разработка бренда: создание бренда, позиционирование, нейминг, фирменный стиль	3	3
3.3.	Управление жизненным циклом бренда	3	3
3.4.	Коммуникации бренда: реклама, PR, мероприятия, digital-коммуникации	3	3
3.5.	Аудит бренда	3	3
3.6.	Защита бренда	3	3
3.7.	Бренд-менеджмент в различных отраслях	3	3

Раздел 1. Основы маркетинга

Тема 1.1. Введение в маркетинг: определения, принципы, история, современные тенденции

Лекция начинается с определения маркетинга как системы процессов по удовлетворению потребностей потребителей и созданию взаимоотношений с рынком.

Рассматриваются базовые принципы маркетинга: ориентированность на клиента, интеграция инструментов, долгосрочный подход и взаимовыгодное партнерство.

Кратко прослеживается эволюция маркетинга от простых торговых практик XIX века до концепций 4P и более современных 4C.

Обсуждаются современные тенденции: цифровой маркетинг, персонализация предложений на основе больших данных, омниканальный подход и экологическая устойчивость.

В качестве примеров приводятся кейсы Netflix по адаптивному ценообразованию и кейсы «зелёных» брендов, усиливающих лояльность через социальные проекты.

Тема 1.2. Маркетинговая среда: анализ внешней и внутренней среды, конкурентный анализ, SWOT-анализ

Лекция посвящена пониманию маркетинговой среды как комплекса факторов, влияющих на деятельность компании извне и изнутри.

Во внешней среде анализируются экономические, политико-правовые, социально-культурные и технологические факторы (PEST-анализ).

Внутренняя среда изучается через аудит ресурсов, структуры и культуры организации на примере компании Apple.

Методика конкурентного анализа включает идентификацию основных игроков, оценку их сильных и слабых сторон и стратегий на рынке.

Для синтеза выводов слушателям демонстрируется выполнение SWOT-анализа реального проекта по выходу нового продукта на рынок.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа информации, проведение опросов, фокус-групп

Лекция вводит понятие маркетинговых исследований как ключевого этапа принятия обоснованных маркетинговых решений.

Рассматриваются методы сбора данных: первичные (опросы, фокус-группы, наблюдения) и вторичные (статистические отчеты, открытые источники).

Особое внимание уделяется дизайну опросников: формулировке вопросов, выборке респондентов и способам минимизации ошибок.

Описываются этапы организации фокус-группы на примере исследования восприятия нового мобильного приложения.

Слушатели учатся анализировать полученные данные с помощью простейших статистических инструментов и визуализировать результаты.

Тема 1.4. Поведение потребителей: мотивация, факторы, влияющие на решение о покупке

Лекция разбирает психологические и социальные теории, объясняющие мотивацию потребителей и модель принятия решений.

Рассматриваются факторы влияния: личностные (восприятие, убеждения), социальные (семья, референтные группы) и культурные (ценности, традиции).

Приводятся примеры из исследований Nielsen о влиянии отзывов и рекомендаций на уровень конверсии в e-commerce.

Обсуждается роль эмоционального маркетинга и сторителлинга на примере успешных рекламных кампаний Nike и Coca-Cola.

Слушатели выполняют практическое задание: сегментировать пользователей по мотивационным профилям и предложить коммуникационную стратегию.

Тема 1.5. Сегментация рынка, целевые рынки, позиционирование

Лекция начинается с теории сегментации: географической, демографической, психографической и поведенческой.

Рассматривается выбор критериев сегментации на примере автомобильного рынка: семейные автомобили, спортивные модели, электрокары.

Объясняется метод определения целевых рынков и разработки предложений под каждый сегмент (стратегии массового, дифференцированного и нишевого маркетинга).

Позиционирование продукта анализируется через карту восприятия (perceptual map) на примере кофейных брендов Starbucks и Lavazza.

В заключение проводится кейс-стади: разработка УТП и слогана для нового стартапа в сфере здорового питания.

Тема 1.6. Маркетинговые цели и стратегии

Лекция раскрывает важность постановки SMART-целей для достижения конкретных результатов маркетинговых кампаний.

Обсуждаются виды стратегий: лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование и их применение в разных отраслях.

На примере IKEA демонстрируется стратегия конкурентного преимущества за счет низких цен и функционального дизайна.

Рассматривается роль бюджета и KPI в контроле исполнения стратегии и оценке эффективности маркетинга.

Слушатели формируют собственный план маркетинговой стратегии для воображаемого продукта, включая цели, тактики и показатели успеха.

Раздел 2. Реклама и продвижение

Тема 2.1. Основы рекламы: определения, виды рекламы, каналы продвижения

Лекция знакомит с рекламой как формой коммуникации, направленной на информирование и стимулирование спроса на товары и услуги.

Рассматриваются виды рекламы: печатная, телевизионная, радиореклама, наружная, а также нетрадиционные форматы (Ambient, Guerilla).

Обсуждаются каналы продвижения: офлайн (ТВ, радио, пресса, билборды) и онлайн (баннеры, видеореклама, нативная реклама).

В качестве примера анализируется удачная кампания Coca-Cola на билбордах и интеграция бренда в сериалы как пример product placement.

Слушатели обсуждают вопросы выбора каналов в зависимости от целевой аудитории и задач кампании.

Тема 2.2. Разработка рекламных кампаний: планирование, бюджетирование, креатив

Лекция описывает этапы создания рекламной кампании: постановка целей, определение целевой аудитории, выбор сообщений и каналов.

Разбираются методы бюджетирования: «доля от продаж», «доступные ресурсы», «цели и задачи» – и их плюсы и минусы.

Креативный процесс показан на примере разработки слогана и визуальной концепции для стартапа в сегменте «умный дом».

Обсуждаются технологии брейнсторминга, сторителлинга и использования mood board для выработки идей.

Слушатели готовят черновой медиаплан и эскизы ключевых креативов под заданный бюджет.

Тема 2.3. Медиапланирование: выбор каналов, размещение рекламы

Лекция вводит понятие медиапланирования как оптимального распределения рекламного бюджета по каналам для достижения максимального охвата.

Рассматриваются критерии выбора: охват, частота контактов, стоимость тиража или тысячи контактов (CPM), соответствие аудитории.

На примере FMCG-бренда демонстрируется расчет GRP и оптимизация схемы размещения ТВ-роликов и онлайн-баннеров.

Обсуждается работа с медийными агентствами, условия закупки (прямые контракты vs. аукционы в DSP) и сезонные влияния.

Слушатели анализируют кейс по запуску кампании в период распродаж и корректируют медиаплан с учетом конверсии.

Тема 2.4. Анализ эффективности рекламы: измерение KPI, оценка результатов

Лекция посвящена ключевым показателям эффективности: CTR, конверсия, ROI, ROMI, уровень запоминания и лояльности.

Разбираются методы сбора данных: веб-аналитика (Google Analytics), трекинг звонков, опросы до/после, A/B-тесты.

На примере интернет-кампании показывается расчет ROMI и интерпретация результатов для принятия решения о продолжении инвестиций.

Обсуждаются инструменты визуализации данных — дашборды в BI-системах и простые отчеты в Excel.

Слушатели получают задание провести двукратный A/B-тест заголовков баннеров и представить отчет с рекомендациями.

Тема 2.5. Интернет-маркетинг: SEO, контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг, платная реклама

Лекция разбирает ключевые инструменты интернет-маркетинга и их роль в многоканальной стратегии.

По SEO обсуждаются основы технической и контент-оптимизации, подбор ключевых слов и внутренняя перелинковка.

Контент-маркетинг иллюстрируется кейсом ведения блога B2B-компаниями и конверсии статей в лиды.

В разделе SMM анализируются алгоритмы продвижения в Facebook, Instagram и TikTok, создание UGC-кампаний.

Обсуждаются тактики email-рассылок (автоматизация в CRM) и платные кампании в Google Ads и соцсетях с примерами успешных объявлений.

Тема 2.6. PR и связи с общественностью

Лекция раскрывает PR как инструмент управления репутацией компании через взаимодействие со СМИ, общественными организациями и стейкхолдерами.

Рассматриваются виды PR-активностей: пресс-релизы, интервью, мероприятия, социальные проекты, кризисный PR.

На примере кейса IKEA обсуждается организация пресс-тура и работа с блогерами для анонса новой концепции магазинов.

Объясняется алгоритм построения PR-кампании: определение целевых аудиторий, меседжей, каналов распространения и календаря мероприятий.

Слушатели разрабатывают стратегию выхода компании на международный рынок с учетом культурных особенностей и создают PR-план на квартал.

Раздел 3. Управление брендом

Тема 3.1. Основы брендинга: определения, ценность бренда, идентичность бренда, ассоциации

Лекция начинается с определения бренда как совокупности атрибутов, образов и эмоций, которые отличают продукт или компанию на рынке.

Обсуждается ценность бренда (brand equity) и её компоненты: узнаваемость, лояльность, воспринимаемое качество и ассоциативный капитал.

Разбирается идентичность бренда (brand identity) — визуальные и вербальные элементы, отражающие миссию, ценности и позиционирование.

Приводятся примеры успешных ассоциаций: «яблочко» Apple как символ инноваций и статусности, «смайлик» IKEA как признак доступности и уюта.

Слушатели анализируют, какие эмоции и идеи вызывает у них известный локальный бренд, и предлагают ключевые ассоциативные «теги».

Тема 3.2. Разработка бренда: создание бренда, позиционирование, нейминг, фирменный стиль

Лекция охватывает этапы построения нового бренда от исследования рынка и целевой аудитории до формулировки УТП.

Рассматривается позиционирование как уникальное место в сознании потребителя, иллюстрируемое схемой «точка пересечения потребностей и предложений».

Обсуждается нейминг: критерии (простота, запоминаемость, доступность домена) и методы (ассоциативные, абстрактные, описательные).

Разбор компонентов фирменного стиля: логотип, цветовая палитра, типографика, и их роль в едином визуальном языке бренда.

В качестве практики слушатели разрабатывают brief для нейминга стартапа в сфере экотуризма и набрасывают варианты фирменных логотипов.

Тема 3.3. Управление жизненным циклом бренда

Лекция знакомит с фазами жизненного цикла бренда: внедрение, рост, зрелость и спад или ренессанс.

Для каждой фазы анализируются цели маркетинга и стратегии: агрессивное наращивание доли на росте, защита позиций на зрелости, реструктуризация при упадке.

Приводятся кейсы реинжиниринга бренда (rebranding) и придания «второго дыхания» примерам Kodak и Lego.

Обсуждается мониторинг метрик на каждом этапе: доля рынка, глубина проникновения, индекс лояльности (NPS).

Слушатели составляют план мероприятий по продлению зрелости бренда в сегменте спортивной одежды.

Тема 3.4. Коммуникации бренда: реклама, PR, мероприятия, digital-коммуникации

Лекция разбирает роль интегрированных коммуникаций в формировании целостного образа бренда через разные каналы.

В рекламе обсуждаются кросс-медиа кампании и примеры вирусных роликов, которые усиливают запоминание бренда.

В секции PR рассматриваются корпоративные мероприятия, спонсорство и работа со СМИ для поддержки положительного имиджа.

Digital-коммуникации охватывают SMM, email-рассылки, инфлюенсер-маркетинг и интерактивные активности на сайтах и в приложениях.

Слушатели планируют презентацию бренда на отраслевой выставке с учетом всех перечисленных каналов и синхронизации месседжей.

Тема 3.5. Аудит бренда

Лекция вводит аудит бренда как систематическую оценку его состояния и соответствия целям компании.

Рассматриваются методы: внешние опросы восприятия, внутреннее интервьюирование сотрудников, анализ визуальной и вербальной коммуникации.

Приводится пример чек-листа аудита: консистентность логотипа, тональности текста, частота упоминаний в СМИ и социальных сетях.

Обсуждается использование инструментов аналитики (Brandwatch, Google Trends) для измерения упоминаний и настроений аудитории.

Слушатели в группах проводят mini-аудит локального бренда кофеен и презентуют сильные и слабые стороны.

Тема 3.6. Защита бренда

Лекция рассматривает правовые и коммерческие механизмы защиты бренда: товарные знаки, патенты, авторские права и договоры о неразглашении.

Обсуждаются процессы регистрации товарного знака в национальных и международных системах (WIPO, Роспатент).

Приводятся примеры судебных споров о нарушении прав на бренд (со стороны контрафакта, доменных «сквоттеров»).

Рассматривается операционная защита: мониторинг рынка, быстрая реакция на подделки и негатив в сети.

Слушатели разрабатывают план юридических и маркетинговых действий для защиты вымышленного бренда одежды.

Тема 3.7. Бренд-менеджмент в различных отраслях

Лекция демонстрирует особенности работы с брендами в FMCG, IT, luxury-сегменте, B2B и государственных проектах.

Для FMCG анализируется быстрый жизненный цикл, значимость товарной упаковки и активности у торговой точки.

В IT-сфере обсуждается роль сообществ пользователей, open-source-подходов и программ лояльности.

В luxury-сегменте ключевыми являются эксклюзивность, storytelling и контроль дистрибуции.

Слушатели сравнивают стратегии двух отраслевых брендов (например, Coca-Cola и SAP) и выделяют отраслевые закономерности в управлении брендом.

4. Организационно-педагогические условия

4.1. Материально-технические условия реализации программы

Программа повышения квалификации «Маркетинг в рекламе и управление брендом» обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем темам.

Для проведения дистанционных лекционных и практических занятий имеются аудитории, оснащенные современным оборудованием (компьютером, мультимедийным проектором для презентаций, экраном, доской, средствами звуковоспроизведения, NV, DVD т.п., удаленной системой видеосвязи).

Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Самостоятельная и практическая учебная работа обучающихся сопровождается методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

При освоении программы используются электронные образовательные технологии. На свою электронную почту обучающиеся получают ссылку для авторизации и доступа к системе электронного обучения (личный кабинет), расположенной в сети Интернет, к учебно-методическим материалам электронного курса. Это дает возможность изучать без ограничения по времени интерактивные лекции, анализировать необходимую нормативно-правовую документацию, выполнять тестовые и (или) практические задания.

Допускается проведение лекционных занятий по технологии вебинаров (интернет- конференций) в режиме реального времени в виртуальной вебинарной комнате.

Вебинар – это интернет - конференция в Интернете, которая проходит в режиме реального времени. Вовремя веб - конференции каждый из участников находится у своего компьютера и или мобильного устройства, а связь между ними поддерживается через Интернет посредством браузера. При запуске виртуального класса его материалы открываются в отдельном окне. Участники вебинара заранее получают письмо-приглашение на свою электронную почту. Для участия в вебинаре необходимо:

1. Подключить внешние колонки или активировать встроенные, чтобы слышать голос ведущего.

2. За 5 – 10 минут до начала вебинара пройти по указанной ссылке или скопировать ее в адресную строку браузера. Ссылка будет доступна только на время проведения вебинара.

Возможности виртуального класса позволяют участникам видеть и слышать лекцию преподавателя, задавать вопросы письменно (в чате), обсуждать с участниками вебинара проблемные ситуации и обмениваться практическим опытом.

Вебинары записываются, их можно просмотреть повторно в течение курса, а также шести месяцев с момента окончания обучения.

4.2. Кадровое обеспечение реализации программы

Реализация программы повышения квалификации обеспечивается научно - педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и научно - методической деятельностью.

К образовательному процессу привлечены преподаватели из числа специалистов профильных организаций, предприятий и учреждений.

4.3. Учебно-методическое обеспечение программы Основные источники:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 2002.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб., 2001.
3. Борисов Б.А. Технология рекламы и PR. – М.: Гранд. ФАИР-Пресс. 2001. – 624 с.
4. Быстров Ю. Выставка – инструмент маркетинга. //Маркетинг. – 2005. – №3. – С.64-75.
5. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник /В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2010. – 680 с.
6. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинг : Словарь-справочник. / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
9. Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
10. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2011. – 568с.
11. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов /Дэн Кеннеди [Пер. с англ. А. Яковенко]. – М.: Издательство Гиппо, 2012.
12. Кинг Б. Мастер-класс: каждого посетителя сделаем покупателем. / Брюс Кинг; Пер. с англ. – М. : Издательство "Дело и сервис", 2012. – 224 с.154
13. Котлер Ф., Фернандо Триас де Без, Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб: Нева, 2004. – 192 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Филипп Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе /Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; Пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
16. Маркетинг: Учебник для вузов /Н.Д. Эриашвили, К Ховард, Ю.А. Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631.
17. Маркетинг : учебно-методическое пособие /сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 232 с.
18. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Под ред. проф. Л. А. Данченко. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
19. Моисеева Я., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение. //Маркетинг. – 2001. – №6. – С.9-12.
20. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.
21. Синяева И. М. Земляк С.В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. /Под. Ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2005. – 304 с.
22. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
23. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
24. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
25. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе. /Пер. с англ. В. В. Козлова. – Мн.:155 Амалфея, 2003. – 448с.

26. Тарануха Ю. В. Конкуренция: система и процесс / Ю. В. Тарануха. – Издательство "Дело и сервис", 2012. – 672 с.
27. Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике /Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М.: 2009. – 272 с.
28. Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М.: Поколение, 2008. – 256 с.
29. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для вузов. /Федько Н. Г., Федько В. П.; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2002. – 383 с.
30. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. Питер, 2001. – 384 с.
31. Холланд Генрих Директ-маркетинг: пер. с нем. /Генрих Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.
32. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с. Интернет-реурсы
33. АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
34. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
35. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
36. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
37. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru
38. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru
39. Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru
40. Маркетинг-дайджест – Режим доступа: www.marketing-didgest.phtm
41. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: www.marketingandresearch.ru
42. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: www.grebennikov.ru156
43. Маркетинг успеха – Режим доступа: www.a88.narod.ru/mu2002.htm
44. Маркетолог – Режим доступа: www.marketolog.ru
45. Политический маркетинг – Режим доступа: www.bcimarketing.aha.ru/head3.htm
46. Практика рыночных исследований – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
47. Практический маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
48. Рекламные идеи Yes! – Режим доступа: www.advi.ru
49. Рекламные технологии – Режим доступа: www.rectech.ru/journal
50. Рекламный журнал – Режим доступа: www.advertisingmagazine.ru
51. Рекламодатель – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
52. Рекламодатель. Теория и практика – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
53. Управление продажами – Режим доступа: www.salesmanagement.ru
54. Эксклюзивный маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
55. «Маркетинг» «Носорог» – Режим доступа: www.nosorog.com/public
56. Russian Food Market – Режим доступа: www.greelines.ru/home
57. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
58. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
59. Российская Гильдия Маркетологов – Режим доступа: www.marketologi.ru
60. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

5. Контроль и оценивание результатов освоения образовательной программы

В соответствии с Законом Российской Федерации №273 «Об образовании», с учетом Приказ Минобрнауки Российской Федерации от 24 марта 2025 г. № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», итоговая

аттестация обучающихся, завершающих обучение по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовке, является обязательной.

Целью итоговой аттестации является установление уровня подготовки и освоения новых компетенций слушателя по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовке.

Итоговая аттестация позволяет выявить и объективно оценить теоретическую и практическую подготовку слушателя.

Порядок проведения аттестационных испытаний определяется настоящей Программой и доводится до сведения слушателей перед началом курсов повышения квалификации.

Промежуточная аттестация проводится с целью выявления уровня освоения новых компетенций слушателя в процессе обучения по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации.

Итоговая и промежуточная аттестация проводится в форме тестирования с использованием электронных образовательных технологий по принципу «зачет»/«не зачет».

Критерии оценки знаний слушателей:

- «Зачет»: 80% -100% -слушатель показал глубокие и всесторонние знания по выносимому на тестирование материалу в соответствии с учебной программой, владеет требованиями нормативных документов;

- «Незачет»: от 0% до 79% - слушатель показал незнание основных положений выносимого на тестирование материала; не знание требований нормативных документов; не в состоянии дать самостоятельный ответ на вопросы.

Прием итоговой и промежуточной аттестации может осуществляться одним преподавателем, имеющим соответствующую квалификацию.

После завершения промежуточной аттестации результаты вносятся в протокол аттестационной комиссии по обучению обучающихся.

После завершения итоговой тестирования результаты вносятся в протокол аттестационной комиссии по выпуску обучающихся.

Повторная сдача итоговой аттестации с целью повышения положительной оценки не допускается.

Обучающимся, не проходившим аттестационных испытаний по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), а также обучающимся получившим «незачет», предоставляется возможность пройти итоговую аттестацию повторно.

6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы

На основании решения аттестационной комиссии лицам, прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца по программе «Маркетинг в рекламе и управление брендом» объемом 72 академических часа.