



**Частное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ СУДЕБНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ»**

127006, Москва, ул. Краснопролетарская, д. 7, ОФИС 131 ПОДВ. 1.

ИНН 7707448167 ОГРН 1217700026598 КПП 770701001

Тел.: +7(499)3488808

Е-mail: [info@dpol.ru](mailto:info@dpol.ru)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

ЧОУ ДПО "НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ СУДЕБНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ"



А.С. Колодий

13 сентября 2022 года

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -  
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
«СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

МОСКВА - 2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.....	3
1.1. Характеристика программы .....	3
1.2. Цель реализации программы.....	6
1.3. Планируемые результаты обучения .....	6
1.4. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение .....	7
РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ .....	8
2.1. Учебный план. ....	8
2.2. Календарный учебный график.....	8
2.3. Рабочие программы разделов.....	9
2.4. Оценка качества освоения программы.....	10
РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ .....	15
3.1. Материально-технические условия .....	15
3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение. ....	16
3.3. Кадровые условия.....	17

## РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Характеристика программы

Нормативно-правовую основу разработки дополнительной профессиональной программы – программы повышения квалификации для руководителей служб по сбыту и маркетингу по теме «Современный маркетинг и бренд-менеджмент» (далее – образовательная программа) составляют следующие документы:

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (в последующей редакции Федеральных законов);

- приказ министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года № 499 (в последующей редакции) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

- профессиональный стандарт 08.035 Маркетолог (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 №366н);

- приказ министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 апреля 2013 года № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;

- методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утверждены

министерством образования и науки Российской Федерации 22 января 2015 года № ДЛ-1/05вн);

- письмо министерства образования и науки Российской Федерации от 22 апреля 2015 года № ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями-разъяснениями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов»).

### **Форма обучения.**

Реализация образовательной программы осуществляется в исключительно дистанционной форме обучения.

Реализация образовательной программы осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

### **Трудоемкость освоения дополнительной профессиональной программы.**

Срок освоения образовательной программы слушателями (трудоемкость) составляет 16 академических (учебных) часа, из них:

- лекции – 1,2 часа;
- практические занятия – 12,8 часов
- итоговая аттестация по образовательной программе – 2 часа.

Срок реализации: 1 неделя

### **Особенности организации образовательной деятельности по программе повышения квалификации.**

Образовательная деятельность слушателей предусматривает проведение учебных занятий (лекций, практических занятий, прохождение итоговой аттестации).

Образовательный процесс в организации осуществляется в течение всего календарного года.

Для всех видов образовательной (учебной) деятельности академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Объем недельной учебной нагрузки слушателей, включающей в себя все виды образовательной деятельности, в часах регламентируется календарным учебным графиком и расписанием организации образовательной деятельности слушателей. Объем учебной нагрузки в учебный день – не более 6 часов.

Освоение образовательной программы возможно в рамках реализации индивидуального учебного плана и соответствующего календарного учебного графика. В этом случае продолжительность обучения может быть изменена с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного слушателя.

Освоение программы повышения квалификации завершается итоговой аттестацией обучающихся, проводимой в форме, определенной в учебном плане данной образовательной программы.

К итоговой аттестации допускается слушатель, не имеющий академической задолженности, успешно прошедший все виды промежуточной аттестации и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план.

По итогам прохождения итоговой аттестации слушателям выставляется оценка: зачтено / не зачтено.

### **Итоговый документ**

Лицам, успешно освоившим программу повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию на оценку «зачтено», выдаются документы о квалификации: удостоверения о повышении квалификации. Документ о квалификации выдается на бланке, образец которого самостоятельно устанавливается организацией.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть образовательной программы и (или) отчисленным из профессиональной образовательной организации, выдаются справки об обучении или о периодах обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

## 1.2. Цель реализации программы

Целью реализации программы повышения квалификации является совершенствование и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации

## 1.3. Планируемые результаты обучения

Содержание программы повышения квалификации учитывает профессиональный стандарт 08.035 Маркетолог.

### Связь образовательной программы с профессиональными стандартами

Наименование программы	Наименование выбранного профессионального стандарта, ОТФ и ТФ	Уровень квалификации ОТФ и ТФ
Программа повышения квалификации «Современный маркетинг и бренд-менеджмент»	08.035 Маркетолог  ОТФ В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга  ТФ В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	7

*Результаты освоения программы повышения квалификации*

<p><b>Имеющаяся квалификация (требования к слушателям):</b> Начальник отдела маркетинга, Начальник отдела сбыта, Начальник отдела по связям с общественностью</p> <p><b>Требования к образованию и обучению:</b> высшее образование – магистратура или специалитет</p> <p><b>Требования к опыту практической работы:</b> не менее трех лет в области маркетинговой деятельности</p>				
<b>Вид деятельности (уровень квалификации)</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>	<b>Практический опыт</b>	<b>Умения</b>	<b>Знания</b>
ВД.01 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (7)	ПК.01.01 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда  Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)  Инструменты бренд-менеджмента

#### **1.4. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение**

К освоению дополнительной профессионально программы – программы повышения квалификации допускаются: лица, имеющие высшее образование – магистратура или специалитет.

Целевая аудитория, для которой предназначена настоящая образовательная программа: руководители служб по сбыту и маркетингу

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план.

№ п/п	Наименование раздела	Форма контроля	Виды учебной нагрузки (в часах)		Трудое мкость , час
			лекции	практические занятия	
1	Тема 1. Понятие бренда и сущность брендинга	Текущий контроль	0,2	1,8	2
2	Тема 2. Стратегический бренд- менеджмент	Текущий контроль	0,3	2,7	3
3	Тема 3. Стратегическое развитие портфеля брендов	Текущий контроль	0,2	2,8	3
4	Тема 4. Развитие портфеля брендов	Текущий контроль	0,2	2,8	3
5	Тема 5. Продвижение бренда	Текущий контроль	0,3	2,7	3
<b>Итоговая аттестация: тестирование</b>		Итоговая аттестаци я	-	-	2
<b>Всего</b>			<b>1,2</b>	<b>12,8</b>	<b>16</b>

### 2.2. Календарный учебный график.

Период обучения	Наименование раздела
Первый день	<b>1. Понятие бренда и сущность брендинга</b>
Второй день	<b>2. Стратегический бренд- менеджмент</b>



Третий день	<b>3. Стратегическое развитие портфеля брендов</b>
Четвертый день	<b>4. Развитие портфеля брендов</b>
Пятый день	<b>5. Продвижение бренда</b>
Шестой день	<b>Итоговая аттестация</b>
Даты обучения будут определены при наборе группы на обучение	

### 2.3. Рабочие программы разделов

<b>Наименование темы</b>	<b>Лекции</b>	<b>Наименование практических занятий</b>
1. Понятие бренда и сущность брендинга	История брендинга. Сущность и содержание бренд-менеджмента. Методы и принципы бренд-менеджмента. Организационная структура управления брендами	Выполнение практических заданий
2. Стратегический бренд-менеджмент	Стадии и этапы брендинга. Мотивационный анализ и сегментирование потребителей. Методы маркетинговых исследований в разработке брендов. Создание имени бренда. Позиционирование	Выполнение практических заданий

	бренда. Принципы позиционирования	
3. Стратегическое развитие портфеля брендов	Стратегическое управление брендами. Стратегическое расширение брендов: методы растягивания бренда на новые категории, расширения семейства бренда, расширения ассортиментной линии, углубления бренда. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов	Выполнение практических заданий
4. Развитие портфеля брендов	Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. Анализ стратегических возможностей брендов	Выполнение практических заданий
5. Продвижение бренда	АТЛ-коммуникации. Методы рекламного воздействия. ВТЛ-коммуникации	Выполнение практических заданий

#### 2.4. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования.

*Контрольно-оценочные средства*

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
- б) креативность создателей бренда
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) позиционирование
- б) бренд +
- в) торговая марка

3. Позиционирование:

- а) узнаваемость торговой марки
- б) контроль качества товарного знака
- в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший +

4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- а) концепции 4D-брендинга +
- б) данных измерений
- в) потребительского спроса

5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

- а) бренд
- б) торговая марка
- в) товарная марка (товарный знак) +

6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) загадочность, эклектичность, переменчивость
- б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

- а) логотип
- б) товарная марка (товарный знак)
- в) бренд +

8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:

- а) виды позиционирования бренда +
- б) сервис и рекламу
- в) товары, цены, сбыт

9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:

- а) ментальное
- б) функциональное
- в) социальное +

10. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:

- а) большим брендом
- б) глобальным брендом +
- в) местным брендом

11. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:

- а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам +
- б) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам
- в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам

12. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы
- б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе +
- в) копирование популярных торговых марок

13. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:

- а) обзывать
- б) нравиться людям
- в) клеймить скот +

14. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) Полное копирование известного бренда.
- б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля. +
- в) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

15. Каково главное качество бренда:

- а) узнаваемость
- б) прибыльность
- в) уникальность +

16. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие:

- а) невыполнимые условия
- б) общие требования к имени бренда +

в) черты только глобальных брендов

17. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее +
- б) с момента ее появления
- в) она достигает максимального уровня

18. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:

- а) принципом брендинга
- б) управление брендом +
- в) медиапланированием

19. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями
- б) средство увещевания
- в) способ диалога с аудиторией +

20. Растягивание бренда (Brand Extension) означает:

- а) полное изменение смысла бренда
- б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально +
- в) экстенсивное развитие бренда

**Критерии оценки:**

Оценка «зачтено»: от 50 % – до 100 % включительно правильных ответов.

Оценка «не зачтено»: менее 50 % правильных ответов.

### **РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

#### **3.1. Материально-технические условия**

При реализации данной образовательной программы созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, которые обеспечивают освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Формирование информационной среды осуществляется с помощью программной системы дистанционного обучения.

В условиях реализации образовательной программы в дистанционном формате с использованием дистанционных образовательных технологий обучающиеся сами обеспечивают создание необходимых материально-технических условий для осуществления учебной деятельности.

Необходимым минимальным условием использования дистанционных образовательных технологий является наличие интернет-браузера и подключения к сети Интернет. На компьютере также должен быть установлен комплект соответствующего программного обеспечения. Для работы с использованием аудиоканала, в том числе видеоконференций, необходимо наличие веб-камеры, микрофона и динамиков (наушников).

Обучающийся должен иметь возможность использовать канал связи с пропускной способностью не ниже: 512 Кбит/с, для более комфортной связи рекомендовано 1 Мбит/с. Требования к скорости доступа в сеть Интернет носят рекомендательный характер и должны соблюдаться в целях беспрепятственного и своевременного освоения обучающимся образовательной программы.

Для эффективного внедрения дистанционных образовательных технологий и использования электронных образовательных ресурсов имеется качественный

доступ педагогических работников и обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети Интернет (далее - сеть Интернет) с использованием установленных программно-технических средств для обучающихся и педагогических работников на скорости не ниже 512 Кбит/с; в труднодоступных районах, подключаемых к сети Интернет с использованием спутниковых каналов связи, скорость прямого канала должна быть не ниже 512 Кбит/с, обратного - не ниже 128 Кбит/с; обеспечен порт доступа в сеть Интернет со скоростью не ниже 10 Мбит/с и возможностью установления не менее 20 одновременных сессий по 512 Кбит/с.

Услуга подключения к сети Интернет должна предоставляться в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Требования к скорости доступа в сеть Интернет носят рекомендательный характер и должны соблюдаться в целях беспрепятственного и своевременного освоения обучающимся образовательной программы.

Для использования дистанционных образовательных технологий каждому обучающемуся и педагогическому работнику предоставляется свободный доступ к средствам информационных и коммуникационных технологий.

Рабочее место педагогического работника и обучающегося оборудовано персональным компьютером и компьютерной периферией (веб-камерой, микрофоном, аудиокolonками и(или) наушниками).

В состав программно-аппаратных комплексов включено (установлено) программное обеспечение, необходимое для осуществления учебного процесса:

- общего назначения (операционная система (операционные системы), офисные приложения, средства обеспечения информационной безопасности, архиваторы, графический, видео- и аудио-редакторы).

### **3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение.**



### **Основные источники.**

1. Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 мая 2022 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – 307 с. – ISBN 978-5-7307-1946-0. – EDN AINWIQ. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_49550311\\_15032784.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_49550311_15032784.pdf)

2. Яппарова, Д. И. Бренд-менеджмент / Д. И. Яппарова, А. Е. Пацков, Д. В. Домрачев. – Уфа : Уфимский государственный авиационный технический университет, 2018. – 136 с. – ISBN 978-5-4221-1130-5. – EDN YNRYMN. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_43323676\\_21073892.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_43323676_21073892.pdf)

### **Дополнительные источники.**

1. Александрова, И. Ю. Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций / И. Ю. Александрова. – Москва : Государственный университет управления, 2017. – 233 с. – ISBN 978-5-215-02981-7. – EDN YOKYDZ. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32415864\\_53361337.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32415864_53361337.pdf)

2. Бренд-менеджмент и его составляющие / Е. Д. Щетинина, С. В. Куприянов, М. С. Старикова [и др.]. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2014. – 134 с. – EDN WGCUSL. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26418128\\_82538278.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26418128_82538278.pdf)

3. Куценко, А. И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов / А. И. Куценко, Е. Г. Лашкова. – Новокузнецк : федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Сибирский государственный индустриальный университет", 2011. – 262 с. – ISBN 978-5-7806-0355-9. – EDN SBRIJL. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21462619\\_55516030.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21462619_55516030.pdf)

### **3.3. Кадровые условия**

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей

руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утвержденном приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11 января 2011 г. №1н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23 марта 2011 г., регистрационный №20237).

Реализация настоящей образовательной программы обеспечивается педагогическими кадрами (специалистами), имеющими среднее профессиональное образование или высшее образование, соответствующее профилю (теме) программы повышения квалификации, или среднее профессиональное образование или высшее образование с дополнительным профессиональным образованием по профилю (теме) программы повышения квалификации.

Педагогические работники, входящие в состав комиссии для проведения итоговой аттестации по образовательной программе или лицо, ответственное за реализацию программы итоговой аттестации (педагогический работник), должны иметь среднее профессиональное образование или высшее образование, соответствующее профилю (теме) образовательной программы. Они должны иметь опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

Все педагогические работники осваивают дополнительные профессиональные программы – программы повышения квалификации не реже одного раза в три года, в том числе (при необходимости) в форме стажировки.

Педагогические работники, работающие в СДО имеют документы о повышении квалификации по одной из программ, которые направлены на изучение методов организации электронного обучения и реализации различных видов ДОТ или создания ЭОР

Педагогические работники, участвующие в организации электронного обучения, проходят повышение квалификации в области информационных и образовательных технологий не реже чем 1 раз в 5 лет. В целях непрерывной актуализации навыков и умений всех педагогических работников, участвующих в

организации электронного обучения, проводятся на постоянной основе соответствующие практические семинары и конференции.