Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 025B3AE00099B2A2B548158CFF985138BF
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 07.03.2025 по 07.06.2026

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ Е.В. Лобанова
«06» марта 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА - ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»

Объем программы: 86 часов

Москва

1. Общая характеристика программы

1.1. Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в области управления маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации.

Цели курса: Сформировать у слушателей целостное понимание методологии и организации маркетинговых исследований, освоить современные методы сбора и анализа информации для изучения внешней среды, рынка, потребителей и конкурентов, а также развить компетенции в области планирования, реализации и оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций для принятия обоснованных управленческих решений.

1.2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие разработку программы повышения квалификации:

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

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденный приказом Минобрнауки РФ от 24.03.2025 г. № 266;

- Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»;

- Локально - нормативные акты, регламентирующие образовательную деятельность по дополнительным образовательным программам.

1.3. Программа повышения квалификации разработана с учетом требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (далее – ФГОС ВО).

1.4. Категория обучающихся: лица, имеющие или получающие высшее, или среднее профессиональное образование.

Срок освоения программы: 86 часов (5 недель).

Возможно сокращение срока освоения программы по запросу студента: до 3 недель.

Режим обучения: 5 дней в неделю, от 4 до 8 акад. часов в день.

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Формы аттестации обучающихся: промежуточная и итоговая аттестация в форме зачетов.

1.5. Цель программы: получение и совершенствование компетенций необходимых для реализации профессиональной деятельности в области – Управления маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации.

Слушатель, освоивший программу повышения квалификации, в соответствии с целью на которую ориентирована программа, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- Организация и проведение маркетинговых исследований в соответствии с методологией, этическими нормами и использованием современных информационных систем.
- Разработка дизайна исследования и применение комплекса количественных и качественных методов сбора первичной маркетинговой информации.
- Проведение комплексного анализа внешней среды, оценка конъюнктуры рынка и сегментирование потребительских аудиторий (B2C и B2B).
- Исследование конкурентоспособности товаров, анализ поведения потребителей и оценка рыночных позиций компании.
- Разработка и реализация интегрированных программ маркетинговых коммуникаций с использованием рекламы, PR и инструментов стимулирования сбыта.
- Проведение медиаисследований и оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний и других инструментов продвижения.

2. Планируемые результаты обучения:

Программа повышения квалификации направлена на формирование (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

Лекция 1: Сущность и методология маркетинговых исследований

- **ПК 1.1:** Способен применять принципы, этические нормы и методологию маркетинговых исследований для организации процесса сбора и анализа информации.
- **ПК 1.2:** Владеет навыками работы с маркетинговой информационной системой (МИС) и методами планирования и организации маркетингового исследования.

Лекция 2: Методы сбора маркетинговой информации

- **ПК 2.1:** Способен выбирать и комбинировать качественные и количественные методы сбора данных (опросы, наблюдение, эксперимент) в зависимости от целей исследования.
- **ПК 2.2:** Владеет методиками организации панельных исследований, проведения фокус-групп и сбора экспертных оценок.

Лекция 3: Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации

- **ПК 3.1:** Способен проводить комплексный анализ маркетинговой среды, оценивать конъюнктуру рынка и определять количественные параметры рынка.
- **ПК 3.2:** Владеет классическими и углубленными методами сегментации потребительских рынков (B2C и B2B) для стратегического выбора целевых сегментов.

Лекция 4: Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации

- **ПК 4.1:** Способен анализировать конкурентоспособность товара, исследовать этапы его жизненного цикла и выявлять потребности и мотивы поведения потребителей.
- **ПК 4.2:** Владеет методами тестирования новых продуктов, анализа товарного ассортимента и моделями исследования покупательского поведения.

Лекция 5: Управление маркетинговыми коммуникациями

- **ПК 5.1:** Способен разрабатывать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, интегрируя рекламу, PR и стимулирование сбыта в единый комплекс продвижения.
- **ПК 5.2:** Владеет инструментарием прямого маркетинга, личных продаж и технологиями формирования имиджа компании через связи с общественностью.

Лекция 6: Исследования маркетинговых коммуникаций

- **ПК 6.1:** Способен проводить медиаисследования и оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламных кампаний и других инструментов продвижения.
- **ПК 6.2:** Владеет методами пост-анализа эффективности коммуникаций и инструментами исследования внутренних маркетинговых коммуникаций для мотивации персонала.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, слушатель должен **знать:**

1. Сущность, принципы, методологию и организационные основы проведения маркетинговых исследований, а также структуру маркетинговой информационной системы (МИС).
2. Классификацию и специфику применения методов сбора маркетинговой информации, включая опросы, экспертные оценки, панельные исследования, качественные методы и эксперименты.
3. Методики исследования маркетинговой среды, подходы к анализу конъюнктуры рынка и современные методы сегментации потребительских рынков (B2C и B2B).
4. Современные подходы к исследованию товаров, их конкурентоспособности и жизненного цикла, а также модели поведения потребителей и методы анализа конкурентной среды.

5. Структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, процессы планирования интеграционных коммуникаций и функциональные особенности рекламы, PR, стимулирования сбыта и личных продаж.
6. Методологию исследований маркетинговых коммуникаций, включая медиаисследования, подходы к оценке эффективности рекламы и роль внутренних коммуникаций.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, слушатель должен **уметь:**

1. Формулировать цели и задачи маркетингового исследования, разрабатывать его план и применять методологию сбора данных с учетом этических принципов.
2. Выбирать и применять релевантные методы сбора информации (опросы, фокус-группы, панели) в зависимости от целей исследования и специфики рынка.
3. Анализировать факторы внешней и внутренней среды организации, рассчитывать количественные параметры рынка и проводить многокритериальную сегментацию.
4. Проводить сравнительный анализ конкурентоспособности товаров, исследовать мотивацию потребителей и оценивать этапы жизненного цикла продукта.
5. Разрабатывать план интегрированных маркетинговых коммуникаций, выбирая оптимальные каналы и инструменты продвижения для целевой аудитории.
6. Применять методы предварительного и пост-тестирования для оценки эффективности рекламы и анализа результатов коммуникационной политики компании.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации слушатель должен **иметь практический опыт (владеть):**

1. Навыками организации процесса маркетингового исследования и работы с маркетинговой информационной системой (МИС) для поддержки управленческих решений.
2. Методами проведения опросов, организации работы с экспертами и модерации фокус-групп для сбора качественных и количественных данных.
3. Навыками анализа рыночной конъюнктуры и применения классических и углубленных методов сегментации для выбора целевых рынков.
4. Инструментарием для оценки конкурентоспособности товара и проведения исследований потребительских предпочтений и моделей покупательского поведения.
5. Навыками разработки комплекса продвижения, включая подготовку рекламных сообщений, PR-мероприятий и программ стимулирования сбыта.

6. Методами оценки коммуникативной эффективности рекламы и другими специальными формами исследований для оптимизации маркетинговых коммуникаций.

3. Формы аттестации

Формами аттестации слушателей по программе повышения квалификации является: итоговая аттестация. Аттестация проводится по итогам самостоятельной - внеаудиторной работы слушателя.

Итоговая аттестация слушателей по программе повышения квалификации включает итоговый зачет, который проходит в форме тестирования.

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме зачета:

Отметка *«зачтено»* выставляется обучающемуся, знающему программный материал, грамотно и по существу, излагающему его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

Отметка *«не зачтено»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

4. Документ об обучении (образовании)

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся удостоверение о повышении квалификации.

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

5. Учебный план

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей)	Всего акад. час.	В том числе				Форма контроля	Формируемые компетенции
			лекции	практика	сам. раб	аттестация		
1.	Сущность и методология маркетинговых исследований	14	4	2	8			ПК 1.1 ПК 1.2
2.	Методы сбора маркетинговой информации	14	4	2	8			ПК 2.1 ПК 2.2
3.	Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации	14	4	2	8			ПК 3.1 ПК 3.2
4.	Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации	14	4	2	8			ПК 4.1 ПК 4.2
5.	Управление маркетинговыми коммуникациями	14	4	2	8			ПК 5.1 ПК 5.2
6.	Исследования маркетинговых коммуникаций	14	4	2	8			ПК 6.1 ПК 6.2
7.	Итоговая аттестация	2				2	Зачет	
ИТОГО:		**86**	**24**	**12**	**48**	**2**		

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

6. Календарный учебный график

Календарный учебный график – локальный документ, регламентирующий организацию образовательного процесса при реализации программы дополнительного профессионального образования – программы повышения квалификации.

Календарный учебный график разрабатывается и утверждается на каждую образовательную программу. Образовательный период по программе начинается по факту зачисления обучающегося на конкретную образовательную программу. Днем зачисления считается день акцептования слушателем договора оферты на сайте https://dpo-rosnou.ru и выполнения им установленных локальных нормативных актов по условиям приема в АНО ВО «Российский новый университет».

Первым днем, первой недели обучения, считается день зачисления слушателей на обучение по данной образовательной программе. Количество учебных часов в неделю не может превышать 40 акад. часов. Завершение учебного процесса согласно календарному учебному графику.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК
программы повышения квалификации
«Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации»

№ п/п	Наименование учебных курсов, дисциплин (модулей)	Всего акад. час.	График обучения (неделя - кол-во акад. час)
1.	Сущность и методология маркетинговых исследований	14	1 нед. - 14
2.	Методы сбора маркетинговой информации	14	1 нед. - 6 2 нед. - 8
3.	Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации	14	2 нед. - 12 3 нед. - 2
4.	Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации	14	3 нед. - 14
5.	Управление маркетинговыми коммуникациями	14	3 нед. - 4 4 нед. - 10
6.	Исследования маркетинговых коммуникаций	14	4 нед. - 10 5 нед. - 4
7.	Итоговая аттестация	2	5 нед. - 2
ИТОГО:		**86**	**5 нед.**

7. Содержание программ учебных курсов, дисциплин (модулей)

Рабочие программы дисциплин (модулей) представлены по каждой дисциплине (модулю) учебного курса «Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации», в форме учебно–тематического плана.

Содержание программы по лекции 1:

Сущность и методология маркетинговых исследований

- **Тема 1: Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований:** Раскрывается понятие маркетинговых исследований, их роль в системе управления предприятием, а также основные цели и задачи, решаемые в ходе исследовательской деятельности.
- **Тема 2: Принципы, этика и классификация маркетинговых исследований:** Изучаются базовые принципы проведения исследований, этические нормы взаимодействия с респондентами и заказчиками, а также рассматриваются различные классификации исследований по целям, методам и источникам информации.
- **Тема 3: Информационное обеспечение маркетинга и система МИС:** Рассматриваются виды маркетинговой информации, источники ее получения и структура маркетинговой информационной системы (МИС), обеспечивающей сбор, хранение и анализ данных для принятия решений.

- **Тема 4: Методология и процесс маркетингового исследования:** Описываются этапы проведения маркетингового исследования: от постановки проблемы и разработки дизайна до сбора, анализа данных и подготовки итогового отчета.
- **Тема 5: Организация маркетинговых исследований:** Анализируются вопросы организации исследовательского процесса внутри компании или с привлечением внешних подрядчиков, распределение ролей и ресурсов.

Содержание программы по лекции 2:

Методы сбора маркетинговой информации

- **Тема 1: Методы опроса: сущность и классификация:** Изучается опрос как основной количественный метод сбора данных, рассматриваются виды опросов (личные, телефонные, онлайн) и требования к разработке анкет.
- **Тема 2: Экспертные оценки и методы работы с экспертами:** Рассматриваются процедуры получения и обработки экспертных суждений, методы коллективных экспертных оценок (метод Дельфи, мозговой штурм) и способы повышения надежности экспертизы.
- **Тема 3: Панельные исследования: организация и виды:** Раскрывается понятие панели как постоянной выборки, виды панелей (потребительские, торговые) и их использование для отслеживания динамики рыночных показателей.
- **Тема 4: Качественные методы: фокус-группы и наблюдение:** Описываются особенности качественных исследований, техника проведения фокус-групп, глубинных интервью и наблюдения как способа изучения поведения потребителей в естественных условиях.
- **Тема 5: Эксперимент и современные методы сбора данных:** Анализируется метод эксперимента в маркетинге (полевые и лабораторные эксперименты), а также современные подходы, включая онлайн-эксперименты и использование Big Data.

Содержание программы по лекции 3:

Методы исследования внешней среды и рынка сбыта организации

- **Тема 1: Исследование маркетинговой среды: внутренний и внешний анализ:** Рассматриваются методики анализа макро- и микросреды предприятия (PEST-анализ, модель пяти сил Портера) и их влияние на рыночные возможности компании.
- **Тема 2: Исследование рынка: сущность, классификация и конъюнктура:** Изучаются понятие рынка, его основные классификации, а также методы анализа рыночной конъюнктуры (спрос, предложение, цены) для выявления текущих тенденций.
- **Тема 3: Количественные параметры рынка и основы сегментации:** Раскрываются подходы к расчету емкости рынка, рыночных долей и

потенциала, а также вводятся базовые принципы сегментации как инструмента выбора целевых аудиторий.

- **Тема 4: Классические критерии сегментации потребительского рынка:** Рассматриваются традиционные переменные сегментации: географические, демографические, социально-экономические и психографические критерии для B2C-рынков.
- **Тема 5: Углубленные методы сегментации потребительского рынка:** Описываются современные подходы к сегментации на основе выгод, поведения, лояльности и стиля жизни, включая методы кластерного анализа.
- **Тема 6: Сегментация рынка B2B и завершающий этап стратегического выбора:** Анализируются особенности сегментации на промышленных рынках, а также заключительный этап стратегического выбора целевых сегментов и позиционирования.

Содержание программы по лекции 4:

Исследования товаров, конкурентов и потребителей продукта организации

- **Тема 1: Товар как объект маркетинговых исследований: сущность, классификация и уровни:** Раскрывается понятие товара в маркетинге, его многоуровневая модель (товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением) и классификация потребительских и промышленных товаров.
- **Тема 2: Жизненный цикл и конкурентоспособность товара:** Изучаются этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ), методы анализа конкурентоспособности (на основе сравнения параметров) и факторы, влияющие на рыночный успех продукта.
- **Тема 3: Исследования в области разработки и управления товарным ассортиментом:** Рассматриваются подходы к формированию и оптимизации товарного ассортимента (ширина, глубина, гармоничность), методы ABC- и XYZ-анализа.
- **Тема 4: Этапы исследований нового продукта и специальные исследования:** Описываются процедуры тестирования концепций, пробного маркетинга, холл-тестов и хоум-тестов при выводе нового товара на рынок.
- **Тема 5: Исследования конкурентов и ценообразования:** Анализируются методы сбора и анализа информации о конкурентах (бенчмаркинг), а также исследования чувствительности потребителей к цене и ценовых стратегий.
- **Тема 6: Исследования потребителей: потребности, мотивы и модели поведения:** Изучаются факторы, влияющие на поведение потребителей (культурные, социальные, личные), модели принятия решений о покупке и методы выявления неудовлетворенных потребностей.

Содержание программы по лекции 5:

Управление маркетинговыми коммуникациями

- **Тема 1: Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций (Маркетинг-микс):** Раскрывается роль коммуникаций в комплексе маркетинга, основные элементы системы продвижения и их взаимосвязь с товарной, ценовой и сбытовой политикой.
- **Тема 2: Процесс планирования коммуникаций и интеграция:** Рассматриваются этапы разработки коммуникационной стратегии: определение целевой аудитории, целей, бюджета, выбор каналов и сообщений, а также принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
- **Тема 3: Реклама как инструмент продвижения:** Изучаются виды рекламы (имиджевая, торговая), медиаканалы (ТВ, интернет, наружная реклама), процесс создания рекламного сообщения и подходы к медиапланированию.
- **Тема 4: Связи с общественностью (PR) и формирование имиджа:** Анализируются инструменты PR (работа со СМИ, специальные события, спонсорство) и их роль в создании и поддержании положительного имиджа компании и управлении репутацией.
- **Тема 5: Стимулирование сбыта (Sales Promotion):** Рассматриваются цели и методы стимулирования потребителей (скидки, конкурсы, подарки) и торговых посредников, а также оценка эффективности промо-акций.
- **Тема 6: Прямой маркетинг и личные продажи:** Описываются технологии прямого маркетинга (директ-мейл, e-mail-маркетинг, телемаркетинг) и личных продаж как персонального взаимодействия с клиентом, этапы процесса продажи.

Содержание программы по лекции 6:

Исследования маркетинговых коммуникаций

- **Тема 1: Введение в исследования маркетинговых коммуникаций и медиаисследования:** Раскрываются цели и задачи исследований в области коммуникаций, а также медиаисследования для изучения аудитории СМИ (рейтинги, охват) и эффективности медиапланирования.
- **Тема 2: Методология оценки эффективности рекламы:** Рассматриваются методы предварительного тестирования рекламных материалов (копит-тестинг, фокус-группы) и подходы к оценке коммуникативной эффективности (узнаваемость, запоминаемость).
- **Тема 3: Пост-анализ эффективности и оценка других инструментов продвижения:** Изучаются методы пост-тестирования рекламных кампаний и оценки эффективности PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга с использованием количественных и качественных показателей.
- **Тема 4: Специальные формы исследований и комплексная коммуникативная политика:** Анализируются специальные исследовательские процедуры (трекинг-

исследования, пост-тесты отдельных акций) и подходы к оценке эффективности интегрированных коммуникационных программ.

- **Тема 5: Внутренние маркетинговые коммуникации и мотивация персонала:** Рассматривается роль внутренних коммуникаций в формировании корпоративной культуры и вовлеченности персонала, а также методы их исследования и оценки влияния на качество обслуживания клиентов.
- **Тема 6: Социально-экономическая роль и теоретические основы коммуникаций:** Описываются теоретические модели коммуникационного процесса (модели Лассуэлла, Шеннона-Уивера) и социально-экономические аспекты воздействия маркетинговых коммуникаций на общество.

8. Организационно – педагогические условия программы

8.1. Материально–технические условия реализации программы.

Реализация программы повышения квалификации осуществляется на материально-технической базе АНО ВО «Российский новый университет», обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс организован с применением дистанционных образовательных технологий посредством платформы дистанционного обучения «GetCourse».

8.2. Учебно–методическое и информационное обеспечение программы

Слушателям предоставляется бесплатный доступ к ресурсам электронной информационно-образовательной среды на сайте Центра дополнительного образования РосНОУ.

Каждый слушатель на время занятий обеспечивается комплектом учебно-методических материалов, содержащим электронные информационные разработки, учебные видеофильмы.

8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации программы привлечены научно-педагогические работники РосНОУ, имеющие, как правило, ученую степень кандидата наук и стаж научно-педагогической работы более 3 лет, а также научные публикации, соответствующие направлению данной программы.

№ п/ п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень и ученое звание (при наличии)	Стаж работы по специальности более
1.	Кузина Маргарита Николаевна	Кандидат экономических наук, доцент	13 лет