



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Е.В. Хохлова
« 13 » мая 2024 г.

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Развитие продукта и продакт-маркетинг зеленых технологий

Москва, 2024

РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Аннотация программы

Программа повышения квалификации «Развитие продукта и продакт-маркетинг зеленых технологий» предназначена для определения сущности современных маркетинговых технологий, инноваций, особенности их применения при разработке нового для организации конкурентоспособного продукта, организовывать и управлять самостоятельным бизнесом в сфере АПК. Также она направлена на формирование теоретических знаний разработки и развитии продукта, основанной на инновационности современных маркетинговых методов применяемых в отраслях АПК и приобретения практического опыта в создании нового конкурентоспособного продукта в этой сфере.

1.2. Цель реализации программы

Совершенствование и/или приобретение новых профессиональных компетенций слушателями в области формирования знаний и умений в деятельности по развитию продукта и продакт-маркетингу зеленых технологий.

При разработке дополнительной профессиональной программы повышения квалификации использовать профессиональный стандарт и трудовые функции содержащие требования к компетенциям, на формирование или совершенствование которых направлена программа ДПО:

профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н, трудовые функции: А/01.6, А/02.6 подготовка к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации В/01.7; разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации В/04.7

квалификационные требования к должности (профессии, специальности) по ЕКСД: специалист по рекламе и маркетингу – 2431.

1.3. Совершенствуемые и/или приобретаемые компетенции

и планируемые результаты обучения

№	Профессиональный стандарт /квалификационные требования	Приобретаемые и/или совершенствуемые компетенции	Результат обучения (РО) Знать/Уметь/Владеть (иметь практический опыт):
---	--	--	--

1.	2431 «Специалист по маркетингу и рекламе»; А/01.3 подготовка к проведению маркетингового исследования	Применение и внедрение современных цифровых технологий при организации проведения маркетинговых исследований	РО1: Порядок подготовки и проведения маркетинговых исследований РО 2: Умеет выбирать методику и оценку применяемых методов исследования РО 3: Проводить маркетинговые исследования с учетом поставленной цели и задачи.
2	2431 «Специалист по маркетингу и рекламе»; В/01.7 разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Разработка брендов с учетом тенденций и требований рынка	РО1: Порядок разработки бренда организацией РО 2: Умеет разрабатывать технические задания на разработку и реализацию бренда организацией РО 3: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок

1.4. Область применения программы (целевая аудитория, категория слушателей)

Категория слушателей: бакалавры, магистры и аспиранты, профессорско-преподавательский состав вузов, специалисты и руководители организаций, осуществляющих деятельность в сфере АПК, экономики и коммерции, имеющие высшее и среднее профессиональное образование.

1.5. Реализация программы

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий

Режим занятий: 4 часа в день, 4 раза в неделю

Срок освоения: 1 неделя

Трудоемкость программы: 16 академических часов; асинхронные часы - работа обучающегося по заданию преподавателя с предварительным объяснением (описанием, планом) как выполнять работу, примером и последующей проверкой, и самостоятельную работу - изучение слушателем каких либо тем по предоставленному учебно-методическому материалу (просмотры лекций, чтение учебных пособий, справочники, карты, полезные ссылки и т.п.)

Место обучения: РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

Применение ЭО и ДОТ: да

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы повышения квалификации «Коммерциализация инновационных ветеринарных технологий»

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего ак. часов	В том числе			Формы аттестации, контроля
			сам. работа	лекции	практ. занятия	
1	Тема 1. Понятие и сущность продуктового маркетинга	3	-	3	-	тестирование
2	Тема 2. Исследование продукта	3	-	3	-	тестирование
3	Тема 3. Создание продукта	3	-	3	-	тестирование
4	Тема 4. Экономика проекта	7	4	3	-	тестирование
Итоговая аттестация		Презентация, выполненная по шаблону Итоговое тестирование				

2.2. Учебно-тематический план программы повышения квалификации «Коммерциализация инновационных ветеринарных технологий»

№ п/п	№ раздела, № темы, наименование	Виды учебных занятий, кол-во ак. часов	Содержание	Планируемый результат
1	2	3	4	5
	Тема 1	Лекция 1, 3 ак.ч.	Понятие и сущность маркетинга. Продуктовый маркетинг его особенность в условиях развития зеленых технологий. Цифровые технологии в маркетинге особенности развития маркетинга в организациях АПК.	Знать: теоретические основы маркетинга. Особенность применения элементов комплекса маркетинга в организациях АПК.. Уметь: использовать современные маркетинговые технологии в профессиональной

№ п/п	№ раздела, № темы, наименование	Виды учебных занятий, кол-во ак. часов	Содержание	Планируемый результат
1	2	3	4	5
				деятельности (организации и управление продуктовым портфелем предприятия)
	Тема 2	Лекция 2, 3 ак.ч.	Особенности проведения маркетинговых исследований. Сегментирование покупателей организации. Особенности проведения разведочного маркетингового исследования организациями АПК. Разработка программы маркетингового исследования. Использование современных цифровых технологий при организации и проведении исследований в маркетинге.	Знать: Методы сбора информации в организациях АПК, цифровые инструменты маркетинга используемые при организации и проведении маркетинговых исследований. Уметь: Составлять анкету исследования. Разрабатывать план исследования, определять целевую аудиторию. Определять источники финансирования. Оформлять отчётные документы.
	Тема 3	Лекция 3, 3 ак.ч.	Понятие торговой марка и бренд, программу разработки бренда. Особенности разработки бренда в условиях перехода к «зеленой экономике». Развитие основных направлений бренда.	Знать: Понятие и сущность бренда. Основы брендинга. Разработка бренда методом «колесо бренда». Уметь: Разрабатывать новые продукты (бренды) в соответствии с целями организации и исходя из её ресурсов. Позиционировать новые бренды для целевой аудитории.
	Тема 4	Лекция 4, 3 ак.ч.	Понятие экономика проекта. Основы юнит-экономики проекта. Методы	Знать: Основы юнит-экономики. Подходы к оценке

№ п/п	№ раздела, № темы, наименование	Виды учебных занятий, кол-во ак. часов	Содержание	Планируемый результат
1	2	3	4	5
			оценки коммерческого потенциала внедряемых организацией продуктов. Основные маркетинговые показатели эффективности проектной деятельности.	эффективности внедрения маркетинговых решений. Особенности планирования маркетингового бюджета. Уметь: Прогнозировать эффективность развития нового продукта с учетом рисков.
		Самостоятельная работа, 4 ак.ч.	Выполнение (заполнение предложенного шаблона) презентационного материала по средствам MS Power Point или аналогичного программного продукта по созданию и разработке нового продукта	Уметь: Использовать программные продукты для визуализации проектов. Создавать проекты новых продуктовых брендов.

РАЗДЕЛ 3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Входное тестирование

Форма проведения	Очно
Виды оценочных материалов	Тест из 40 заданий в электронной форме (Приложение 1)
Критерии оценивания	1 – правильный ответ; 0 – неправильный ответ. 20-30 баллов – высокий уровень, 10-20 баллов – средний уровень, менее 10 – низкий уровень.
Оценка	Не предусмотрено (тестирование проводится с целью определения уровня владения материалом)

Промежуточное тестирование

Форма проведения	Очно
Виды оценочных материалов	Тест из 10 заданий в электронной форме (Приложение 2)
Критерии оценивания	1 – правильный ответ; 0 – неправильный ответ. 7-10 баллов – высокий уровень, 4-7 баллов – средний уровень, менее 4 – низкий уровень.
Оценка	Не предусмотрено (тестирование проводится с целью определения уровня владения материалом)

Выходное тестирование

Форма проведения	Очно
Виды оценочных материалов	Тест из 40 заданий в электронной форме (Приложение 3)
Критерии оценивания	1 – правильный ответ; 0 – неправильный ответ. «Зачтено» выставляется слушателям, если они набрали не менее 20-25 баллов
Оценка	Зачтено/не зачтено

Итоговая аттестация

Форма итоговой аттестации	Зачет как совокупность выполненного итогового теста и пре
Требования к итоговой аттестации	Выполнение итогового теста и
Критерии оценивания	Слушатель считается аттестованным при положительном оценивании итогового тестирования
Оценка	Зачтено/не зачтено

**РАЗДЕЛ 4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория	Лекции	мультимедийное оборудование (компьютер, интерактивная доска, мультимедиапроектор и пр.)
Компьютерный класс	Практические и лабораторные занятия	компьютерные программы, презентации, учебно-методические и оценочные материалы
LMS Moodle (дистанционная образовательная платформа ФГБОУ ВО РГАУ МСХА имени К.А. Тимирязева	Практические и лабораторные занятия	Sdo.timacad.ru Доступ в сеть интернет, компьютеры и программное обеспечение, поддерживающее работу сайта

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

Основная литература:

1. Иус, Мария Сергеевна. Менеджмент и маркетинг. Ч. 1: учебное пособие / М. С. Иус, Д. В. Иус; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2018 — 167 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>>.
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4.
3. Экономика сельского хозяйства [Текст]: учебник для академического бакалавриата. Рекомендовано УМО высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Н. Я. Коваленко, Ю. И. Агирбов, Р. Г. Ахметов; ред. Н. Я. Коваленко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Москва: Юрайт, 2018; Москва: Юрайт, 2019. - 405[2] с.: табл. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 405-406 (25 назв.). - ISBN 978-5-9916-8769-0
4. Биткова, Людмила Алексеевна. Правовое регулирование в маркетинговой деятельности: методические указания / Л. А. Биткова, Д. В. Тропина; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва), Гуманитарно-педагогический факультет, Кафедра правоведения. — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2019 — 38 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>>.
5. Черняков, М. К. Регулирование цифровой экономики сельского хозяйства : монография / М. К. Черняков, М. М. Чернякова. — Новосибирск : НГТУ, 2019. — 232 с. — ISBN 978-5-7782-4076-6. — Текст : электронный // Лань :

электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152347> (дата обращения: 28.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика: учебник для вузов / Л. И. Сергеев, А. Л. Юданова; под редакцией Л. И. Сергеева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 332 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13619-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477012> (дата обращения: 28.01.2024).

Дополнительная литература:

1. Инвестиции и инновации: учебник. - 2-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2018. - 658 с. - ISBN 978-5-394-03146-5 : ~Б. ц. - Текст: непосредственный.
2. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: Учебное пособие / Антонен В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А. - Москва :ИД Дело РАНХиГС, 2013. - 320 с. ISBN 978-5-7749-0531-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854538> (дата обращения: 03.10.2022). — Режим доступа: по подписке.
3. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики: Учебник для вузов/ Н. И. Лапин, В. В. Карачаровский. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2021. - 350 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-11073-9 : 1009.00 р. - Текст : непосредственный. URL: <https://urait.ru/bcode/475652> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Салихов Б.В. Креативный капитал в экономике знаний: монография/ Б. В. Салихов. - 2-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2018. - 274 с. - ISBN 978-5-394-02992-9 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный.— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/689012>
5. Экономика сельского хозяйства: учебник для вузов / Н. Я. Коваленко [и др.]; под редакцией Н. Я. Коваленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8769-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469263>.

6. Экономика предприятий агропромышленного комплекса : учебник для вузов / Р. Г. Ахметов [и др.] ; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03363-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468819>

7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

6. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения программы осуществляется на основе результатов итоговой аттестации. Слушатель считается аттестованным, если имеет положительные оценки (не менее 20-25 баллов).

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В программе используются ресурсы, размещенные в системе дистанционного обучения ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (sdo.timacad.ru), которые позволяют слушателям самостоятельно осваивать содержание программы или отдельных ее разделов, используются MOOK, открытые образовательные и интернет – ресурсы и платформы.

8. Составители программы

Ашмарина Т.И., к.э.н., доцент (тема 1)

Бирюкова Т.В., к.э.н., доцент (тема 2)

Ягудаева Н.А., к.э.н., доцент (тема 3)

 / Т.И. Ашмарина

 Т.В. Бирюкова

 Н.А. Ягудаева

Чутчева Ю.В., д.э.н., профессор (тема 4)



/ Ю.В. Чутчева

Утверждено на заседании кафедры «Экономика»

Протокол № от «10» 24 апреля 2024 г.

Зав. кафедрой  / Быков А.А./