

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
Протокол от «18» 07 2023 г. № 13

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

«Master-Pro Маркетинг и управление продажами»

Москва, 2023 год

Разработчик
к.э.н, доцент, ИБДА


(подпись)

В.А. Козлова
(И.О. Фамилия)

Руководитель программы
К.э.н, доцент, ИБДА


(подпись)

В.А. Козлова
(И.О. Фамилия)

Руководитель
Структурного подразделения
Д.с.н, профессор, директор ИБДА


(подпись)

С.П. Мясов
(И.О. Фамилия)

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета Института бизнеса и делового администрирования от 28 марта 2023 г. протокол № 3

14/03

Выписка
из протокола № 3 заседания ученого совета
Института бизнеса и делового администрирования
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации» от 28.03.2023 г.

По пункту № 5 повестки дня

5. СЛУШАЛИ:

Коцоеву В.А. – директора программы «Мастер делового администрирования». Докладчик дала краткий обзор дополнительных образовательных программ повышения квалификации «Pre-MBA / MBA базис», «Маркетинг и управление продажами», «Предпринимательство и управление компанией», «Управление корпоративными финансами», «Управление операциями компании», «Digital-продукты и стартапы», «Технологии стратегического прорыва и цифровая трансформация» очно-заочной формы обучения, «Master-Pro Управление финансами организации», «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» очно-заочной формы обучения с применением ДОТ год набора 2023-2024. Рассказала об особенностях каждой из программ и предложила рекомендовать их к утверждению Ученым советом Академии.

ПОСТАНОВИЛИ:

5.1. Рекомендовать к утверждению Ученым советом Академии дополнительные образовательные программы повышения квалификации «Pre-MBA / MBA базис», «Маркетинг и управление продажами», «Предпринимательство и управление компанией», «Управление корпоративными финансами», «Управление операциями компании», «Digital-продукты и стартапы», «Технологии стратегического прорыва и цифровая трансформация» очно-заочной формы обучения, «Master-Pro Управление финансами организации», «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» очно-заочной формы обучения с применением ДОТ, год набора 2023-2024.

5.2. Назначить кандидата экономических наук, доцента Коцоеву В.А. руководителем дополнительных образовательных программ повышения квалификации «Pre-MBA / MBA базис», «Маркетинг и управление продажами», «Предпринимательство и управление компанией», «Управление корпоративными финансами», «Управление операциями компании», «Digital-продукты и стартапы», «Технологии стратегического прорыва и цифровая трансформация» очно-заочной формы обучения, «Master-Pro -Управление финансами организации», «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» очно-заочной формы обучения с применением ДОТ, год набора 2023-2024, ответственной за их реализацию.

Председатель учёного совета ИБДА

(подпись)

С.П. Мясоедов

Секретарь учёного совета ИБДА

(подпись)

О.А. Большакова

Верно

Секретарь

31.03.2023



О.А. Большакова

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОБ ЭКСПЕРТИЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Master-Pro Маркетинг и управление продажами Форма обучения очно-заочная, 2023 / 2024 уч. год

Факультет:

Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИБДА РАНХиГС).

Дополнительная образовательная программа повышения квалификации «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» реализуется в ИБДА по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент», представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением с учетом требований рынка труда на основе собственного образовательного стандарта РАНХиГС по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент», утвержденного Приказом от 29.03.2021 г. № 01-3036, и профессионального стандарта: «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 5 октября 2015 г. N 687н)

Содержание образовательной программы соответствует законодательству Российской Федерации и требованиям современного образования. ДПП определяет цели, результаты обучения, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса. ДПП включает: учебный план, рабочую программу, фонды оценочных средств и другие материалы необходимые для обеспечения качества подготовки слушателей.

Общая трудоемкость программы 166 академических часов (в том числе 90 ауд. час. контактной работы со слушателями, 58 с применением ДОТ, 16 часов самостоятельная работа и 2 акад. часа выделено на итоговую аттестацию – тестирование).

Учебный план составлен в соответствии с Требованиями РАНХиГС к программам повышения квалификации.

Программа дает знания базовых принципов маркетинга и управления продажами и на этой основе формирует навыки профессиональных исследований и прогнозирования рынка, управления маркетинговой деятельностью компании, позволяет освоить эффективные методы повышения продаж в рознице и на B2B рынке, развивает навыки разработки и реализации маркетинговой стратегии компании. Особое внимание уделяется цифровым технологиям маркетинга, использованию маркетинговых инструментов трансформации кризисных явлений на российских рынках в новые возможности развития бизнеса.

Программа включает два блока дисциплин: базовый и профессиональный. Базовый блок предназначен для тех, кто осваивает профессию с нуля и не имеет специального образования в области маркетинга. Он реализуется в течение первого месяца обучения в формате on-line с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Профессиональный блок реализуется в традиционном очном формате и рассчитан на 106 академических часов, из которых 16 час. выделено на самостоятельную работу.

Содержание дисциплин полно и всесторонне отражает последовательное формирование у слушателей компетенций в соответствии с Требованиями РАНХиГС к программам повышения квалификации, собственных образовательных стандартов РАНХиГС по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 50 процентов аудиторных занятий.

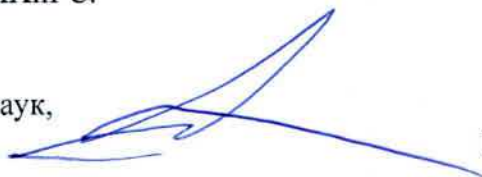
При разработке оценочных средств для обеспечения контроля качества образования учитываются все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций.

На программе созданы необходимые условия позволяющие максимально адаптировать полученные знания и навыки к практической управленческой деятельности выпускников в бизнесе. Это достигается, в частности, за счет привлечения в качестве преподавателей экспертов, бизнес-тренеров, консультантов, руководителей компаний.

Рецензируемая дополнительная профессиональная программа имеет высокий уровень обеспечения учебно-методической документацией и материалами.

В целом представленная программа повышения квалификации «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» позволит обеспечить качественную реализацию учебного процесса в ИБДА РАНХиГС.

Доктор экономических наук,
профессор



Г.Н. Соколова



Сервис-Диана

г. Москва, ул. Поклонная, д. 15, стр. 1, тел. 8-495-335-10-95

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОБ ЭКСПЕРТИЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Master-Pro Маркетинг и управление продажами

Форма обучения очно-заочная, 2023 / 2024 уч. год

Факультет:

Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИБДА РАНХиГС).

Дополнительная образовательная программа повышения квалификации «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» реализуется в ИБДА по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент», представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением с учетом требований рынка труда на основе собственного образовательного стандарта РАНХиГС по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент», утвержденного Приказом от 29.03.2021 г. № 01-3036, и профессионального стандарта: «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 5 октября 2015 г. N 687н)

Содержание образовательной программы соответствует законодательству Российской Федерации и требованиям современного образования. ДПП определяет цели, результаты обучения, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса. ДПП включает: учебный план, рабочую программу, фонды оценочных средств и другие материалы необходимые для обеспечения качества подготовки слушателей.

Общая трудоемкость программы 166 академических часов (в том числе 90 ауд. час. контактной работы со слушателями, 58 с применением ДОТ, 16 часов самостоятельная работа и 2 акад. часа выделено на итоговую аттестацию – тестирование).

Учебный план составлен в соответствии с Требованиями РАНХиГС к программам повышения квалификации.

Программа дает знания базовых принципов маркетинга и управления продажами и на этой основе формирует навыки профессиональных исследований и прогнозирования рынка, управления маркетинговой деятельностью компании, позволяет освоить эффективные методы повышения продаж в рознице и на B2B рынке, развивает навыки разработки и реализации маркетинговой стратегии компании. Особое внимание уделяется цифровым технологиям маркетинга, использованию маркетинговых инструментов

трансформации кризисных явлений на российских рынках в новые возможности развития бизнеса.

Программа включает два блока дисциплин: базовый и профессиональный. Базовый блок предназначен для тех, кто осваивает профессию с нуля и не имеет специального образования в области маркетинга. Он реализуется в течение первого месяца обучения в формате on-line с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Профессиональный блок реализуется в традиционном очном формате и рассчитан на 106 академических часов, из которых 16 час. выделено на самостоятельную работу.

Содержание дисциплин полно и всесторонне отражает последовательное формирование у слушателей компетенций в соответствии с Требованиями РАНХиГС к программам повышения квалификации, собственных образовательных стандартов РАНХиГС по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 50 процентов аудиторных занятий.

При разработке оценочных средств для обеспечения контроля качества образования учитываются все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций.

На программе созданы необходимые условия позволяющие максимально адаптировать полученные знания и навыки к практической управленческой деятельности выпускников в бизнесе. Это достигается, в частности, за счет привлечения в качестве преподавателей экспертов, бизнес-тренеров, консультантов, руководителей компаний.

Рецензируемая дополнительная профессиональная программа имеет высокий уровень обеспечения учебно-методической документацией и материалами.

В целом представленная программа повышения квалификации «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» позволит обеспечить качественную реализацию учебного процесса в ИБДА РАНХиГС.

**Кандидат социологических наук,
Доцент
Исполнительный директор
ООО «СЕРВИС-ДИАНА»**



Г.Э. Ибрагимов

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика программы.....	4
1.1. Цель реализации.....	4
1.2. Нормативная правовая база.....	4
1.3. Планируемые результаты освоения	5
1.4. Категория слушателей	6
1.5. Формы обучения и сроки освоения.....	6
1.6. Период обучения и режим занятий	6
1.7. Документ о квалификации	6
2. Содержание программы.....	7
2.1. Календарный учебный график.....	7
2.2. Учебный план	8
2.3. Содержание программы	9
3. Организационно-педагогические условия реализации программы.....	9
3.1 Кадровое обеспечение.....	10
3.2 Материально-техническое и программное обеспечение реализации програм	13
3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	13
4. Оценка качества освоения программы	14

Приложение 1. Рецензии (внешняя и внутренняя).

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации

Программа повышения квалификации «Master-Pro Маркетинг и управление продажами» направлена на получение и совершенствование слушателями компетенций, необходимых для повышения квалификации в области управления логистическо-маркетинговыми процессами компаний различных отраслей.

1.2. Нормативная правовая база

Программа разработана в соответствии со следующими документами:

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

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам"

Письмо Минобрнауки России от 9 октября 2013 г. № 06-735 "О дополнительном профессиональном образовании"

Приказ Министерства образования науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 (зарегистрирован Минюстом России 18.09.2017, регистрационный № 48226). «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ

Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 года № 06-381.

Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 № ДЛ-1/05вн).

Приказ РАНХиГС от 13 августа 2021 г. № 02-835 «Об утверждении положения о порядке разработки и утверждения РАНХиГС дополнительных профессиональных программ – программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации».

Приказ РАНХиГС «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» № 02-461 от 19 апреля 2019 года

Приказ РАНХиГС от 29 марта 2021 года № 01-3036 «Об утверждении образовательных стандартов Академии по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент и 38.04.02 Менеджмент»

Профессиональный стандарт «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 сентября 2020 г. N 679н)

Профессиональный стандарт «Специалист цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 31 марта 2021 г. N 192н)

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 торговое дело (уровень магистратуры) (утвержден приказом Минобрнауки от 12 августа 2020 г. N 982)

1.3. Планируемые результаты освоения

Таблица 1

Планируемые результаты освоения

Виды деятельности	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции ОПК, или трудовые функции (ПСК) (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
Аналитическая	ОПК ОС-1 ¹ . Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды.	Знать: - основные понятия и определения процесса продажи - основные понятия и определения процесса управления продажами	Уметь - анализировать основные моменты работающих систем сбыта	Владеть - навыками практического использования основных элементов управления продажами
	ОПК ОС-2 ² . Способность применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач.	Знать - основные понятия маркетинга и инструменты маркетинга - современные инновационные системы закупок и продаж товаров	Уметь - самостоятельно формулировать проблемы, строить цели и ставить задачи построения эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием современных инструментов маркетинга - проводить комплексный и ситуационный анализ социальных процессов современных рынков обществ потребления	Владеть - навыками различных дисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций
Организационно-управленческая	ПСК-1 ³ . Стратегическое планирование объемов продаж, обеспечение организации продаж	Знать - Методы планирования бизнес-процессов - место сбытовой политики в системе стратегического управления компанией	Уметь - учитывать и прогнозировать влияние различных факторов на стратегический план развития бизнеса - анализировать и оценивать конъюнктуру рынка	Владеть - анализом конъюнктуры рынка и тенденций его развития - навыками определения целей и задач организации в области развития продаж
	ПСК-2 ⁴ . Планирование и контроль выполнения планов продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих, а также анализ и распространение лучших практик продаж	Знать: - Методы и инструменты поиска информации - Основы методов анализа и прогнозирования продаж	Уметь: - Собирать и обрабатывать информацию о современных инновационных и конкурентных инфокоммуникационных системах	Владеть: - навыками составления аналитических отчетов по развитию политики продаж - навыками аудита системы сбыта

¹ Образовательный стандарт Академии по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент и 38.04.02 Менеджмент (Приказ РАНХиГС от 29 марта 2021 года № 01-3036)

² Образовательный стандарт Академии по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент и 38.04.02 Менеджмент (Приказ РАНХиГС от 29 марта 2021 года № 01-3036)

³ Профессиональный стандарт «Специалист по продажам в автомобилестроении» Коды трудовых функций Д/01.6 (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 09 октября 2014 г. N 678н)

⁴ Профессиональный стандарт «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» Код С/02.6 - С/03.8 (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 сентября 2020 г. N 679н)

1.4. Категория слушателей

Директора и руководители подразделений компаний, специалисты по продажам и маркетингу.

К освоению программы допускаются:

- лица, имеющие среднее специальное или высшее образование (бакалавр, магистр, специалист) по любым направлениям и специальностям.

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Форма обучения очно-заочная (включает два формата: выходного дня и модульный с применением ДОТ)

Общая трудоемкость программы 166 академических часов (в том числе 90 ауд. час. контактной работы со слушателями, 58 с применением ДОТ, 16 часов самостоятельная работа и 2 акад. часа выделено на итоговую аттестацию – тестирование)

1.6. Период обучения и режим занятий

Очно-заочная форма обучения

Формат выходного дня (Weekend): три трехдневных учебных модуля с 9.00 до 18.50 (осенний набор) – 12 недель (первые 5 недель с применением ДОТ) (табл. 2а)

Формат выходного дня (Weekend) четыре двухдневных и один однодневный учебные модули с 9.00 до 18.50 (весенний набор), – 14 недель (первые 5 недель с применением ДОТ) (табл. 2б)

Модульный формат: 1 месяц (с применением ДОТ) и 9 учебных дней с 9.00 до 18.50 (табл. 2в)

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Календарный учебный график заполняется с помощью условных обозначений:

УЗ – учебные занятия;

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий;

СР – самостоятельная работа;

ТКУ – текущий контроль успеваемости;

ТКУ ДОТ – текущий контроль успеваемости с применением дистанционных образовательных технологий;

ИА – итоговая аттестация.

Таблица 2а

Календарный учебный график (формат Weekend, группа ПК-77 – осень)

Период обучения 12 недель							
1 месяц (5 недель)	6 нед.	7 нед.	8 нед.	9 нед.	10 нед.	11 нед.	12-я нед.
УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, ТКУ	УЗ, СР	УЗ, ТКУ	УЗ, СР	УЗ, ИА

Таблица 2б

Календарный учебный график (формат Weekend, группа ПК-79 – весна)

Период обучения 14 недель									
1 месяц (5 недель)	6 нед.	7 нед.	8 нед.	9 нед.	10 нед.	11 нед.	12-я нед.	13-я нед.	14-я нед.
УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, ТКУ	УЗ, СР	УЗ, ТКУ	УЗ, СР	УЗ, ТКУ	УЗ, СР	УЗ, ИА

Таблица 2в

Календарный учебный график (модульный формат)

Период обучения 1 месяц и 9 дней									
1 месяц	1-й день.	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9-й день
УЗ ДОТ, ТКУ ДОТ	УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, СР	УЗ, ТКУ	УЗ, ТКУ	УЗ, ТКУ	УЗ, СР	УЗ, ИА

2.2. Учебный план

Таблица 3

Учебный план (формат weekend, модульный)

№п/п ¹	Наименование (модуля/раздела/дисциплины/темы), практики (стажировки) ²	Общая трудоемкость, час. ³	Контактная работа, час. ⁴					Самостоятельная работа, час. ⁷	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час. ⁶				Самостоятельная работа, час. ⁷	Текущий контроль успеваемости ⁸¹	Промежуточная аттестация (форма/час) ⁹	Итоговая аттестация (вид /час.) ¹⁰	Код компетенции ¹¹	
			Всего ⁴	В том числе					Всего ⁴	В том числе								
				Лекции / в интерактивной форме ⁵	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме ⁵	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме ⁵	Контактная самостоятельная работа, час. ⁷			Лекции/ в интерактивной форме ⁵	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме ⁵	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме ⁵						Контактная самостоятельная работа, час. ⁷
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
	Базовые дисциплины																	
1.1	Управленческая экономика	30							30	10/2		20/20			О			ОПК ОС-1
1.2	Маркетинг	28							28	12/2		16/16			О			ОПК ОС-2
	Профессиональные дисциплины																	
2.1	Управление маркетингом	28	24	8/0		16/16		4							О, Д			ПСК-1, ПСК-2
2.2.	Управление продажами	24	20	6/0		14/14		4							О, Д			ОПК ОС-2 ПСК-1
2.3	Коммуникация в сфере маркетинга	26	22	8/0		14/14		4							О, К, ПЗ			ПСК-2
2.4	Стратегии маркетинга	28	24	8/0		16/16		4							К, ПЗ			ПСК-1
	Итого:	164	90	30		60		16	58	22		36						
	Итоговая аттестация	2	2														2 З (Т)	
	Всего:	166	92	30		60		16	58	22		36					2	

¹ О (опрос), Д (диспут), К (кейс), ПЗ (практическая задача), З(Т) зачет традиционный

2.3. Содержание программы

Таблица 4

Номер темы	Содержание темы (раздела)
Тема 1.1	Предмет управленческой экономики. Микроэкономика и макроэкономика. Спрос и величина спроса. Закон спроса. Предложение и факторы его определяющие. Рыночное равновесие. Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене. Факторы, воздействующие на ценовую эластичность спроса. Теория потребительского выбора. Производство и издержки. Совершенная и несовершенная конкуренция. Рынок факторов производства. Общественные блага и внешние эффекты.
Тема 1.2	Система маркетинга. Инструменты маркетинга. Цена и ценообразование как инструмент маркетинговой коммуникации. Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций.
Тема 2.1	Основные определения маркетинга. Структура стратегии маркетинга. Маркетинговая информационная система. Покупательское поведение. Сегментирование рынка. Цены и политика ценообразования, конкуренция. Маркетинговые коммуникации.
Тема 2.2	Основные определения, типология продаж. Элементы системы управления продажами. Управление каналами сбыта. Способы и методы работы с целевыми клиентами. Работа с торговым персоналом
Тема 2.3	Маркетинговые исследования. Формулировка целей и задач исследования. Количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы и портрет потребителя. Основы брендинга. Конструирование инфограммы. Каналы передачи сообщения. Маркетинг аутентичности. Оценка эффективности рекламы. Системы управления проектами, ресурсами и маркетингом. Реклама как элемент массовой культуры. Специфические сигнальные знаки рекламы.
Тема 2.4	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Разработка маркетинговой стратегии компании. Базовые маркетинговые стратегии. Стратегические матрицы.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа подразумевает: повторение и углубленное изучение лекционных материалов и подготовку к текущему контролю и итоговой аттестации в соответствии с приведенным ниже перечнем вопросов (см. раздел 4)

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

3.1 Кадровое обеспечение

Таблица 5

Сведения о профессорско-преподавательском составе

Ф.И.О. преподавателя/ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительная/ые квалификаци/я/и	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности/по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой дисциплины/темы (модуля), практики/стажировки (при наличии) по данной программе
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чеканский А.Н.	МГУ им. М.В. Ломоносова, политическая экономия, 1976, экономист, преподаватель политэкономии	Удостоверение о ПК № 60000035412 по теме «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий»	профессор, и.о. зав. кафедрой количественных методов в менеджменте ИБДА РАНХиГС Штатный	Доктор экономических наук, профессор	42	41	41	Управленческая экономика
Коцоева В.А.	МГУ, экономический факультет, экономист, преподаватель политэкономии, 1993	Удостоверение о ПК № 600000353756 по теме «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий»	ИБДА, кафедра количественных методов в менеджменте, доцент. Штатный	Кандидат экономических наук, доцент.	24	28	11	Управленческая экономика

Овсянников А.А.*	Томский политехнический институт, факультет управления производством, прикладная математика	Удостоверение о ПК № 6000003539072 по теме «Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭО и ДОТ)»	Профессор кафедры менеджмента ИБДА РАНХиГС Внешний совместитель	Доктор экономических наук, профессор	47	35	29	Маркетинг
Качалов И.В.	Самарский государственный университет, по специальности Физика		Агентство «Ясные решения» (ранее «Качалов и Коллеги»), Президент Внешний совместитель, почасовая оплата труда		22	18	18	Управление маркетингом
Мудрый А.В.	Московский Энергетический Институт, энергофизический факультет		Независимый консультант, тренер, специалист по реализации проектов в области продаж, управления компанией, сервиса, продвижения и командообразования Внешний совместитель, почасовая оплата труда		22	12	12	Управление продажами
Денисова О.С.	Российский Университет дружбы народов. Переводчик с немецкого языка		Коммерческий директор фармацевтической компании ООО "Pierre Fabre". Внешний совместитель, почасовая оплата труда		18	10	10	Коммуникации в сфере маркетинга

Самойлова Н.В.	МГУ им. Ломоносова, факультет журналистики, отделение телевидения, 1996 г.		Владелец ООО "Мастерская эффективного репутационного менеджмента Наталья Самойловой", ООО «РБК – информационные системы», директор по рекламе и PR Внешний совместитель, почасовая оплата труда		25	12	12	Стратегии маркетинга
Зайнутдинова А.Ф.	ФГБОУ ВПО "Государственный университет управления", направление подготовки "Государственное и муниципальное управление", бакалавр	Повышение квалификации: РАНХиГС, программа "Основы методов проверки качества материалов онлайн-курсов для преподавателей, отвечающих за подготовку материалов онлайн-курсов", 2018 г.	Технический специалист дистанционного обучения		8			Все дисциплины, которые реализуются с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ).
Фирсова Ю.Г.	Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики (МИРЭА), квалификация "Экономист-Менеджер", специалист	Повышение квалификации: РАНХиГС, программа "Основы методов проверки качества материалов онлайн-курсов для преподавателей, отвечающих за подготовку материалов онлайн-курсов", 2018 г.	Тьютор дистанционного обучения		5			Все дисциплины, которые реализуются с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

3.2 Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Все учебные занятия, а также текущий контроль знаний слушателей и промежуточная и итоговая аттестации проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедиа проектором, компьютерными рабочими местами с выходом в интернет, мобильным освещением, видеозэкраном, универсальной интерактивной доской (маркеры), флипчартами. На занятиях используется также съемка тренингов на видеокамеру с целью последующего анализа.

Всё программное обеспечение, установленное на компьютерах, лицензировано:

- пакет программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel), а также Adobe Acrobat Reader
- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

2. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» N 381-ФЗ
<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102135141>

Основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Диалектика / Вильямс, 2022. - 751 с.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. 16-е издание. Изд-во «Питер», 2022.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

Дополнительная литература

1. Манн, Игорь Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. - 370 с.
2. Липсиц И.В., Маркетинг для топ-менеджеров, Эксмо 2017.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - М.: Питер, 2023. - 944 с.
4. Манн И., Маркетинг на 100%, ремикс, МИФ, 2015.
5. Романов А.А., Синяев И.М., Поляков В.А. «Маркетинговые коммуникации», М., ИНФРА-М, 2015
6. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2008
7. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. - М.: Дело, 2023. - 248 с.
8. Лукич Р., Управление отделом продаж, Хорошая книга, 2012.
9. «Сами придут, сами купят», М.: Эксмо, 2016

Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru
2. www.sostav.ru
3. www.kachalov.com
4. www.rbc.ru
5. www.liveretail.ru
6. www.sostav.ru
7. www.retailer.ru
8. www.e-xecutive.ru
9. www.sostav

4. Оценка качества освоения программы

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях при опросах и решении практических задач, где слушателей просят осветить следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте сущность конкуренции.
2. Какое влияние оказывает конкуренция на фирму?
3. Какие факторы конкуренции оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
4. Каких принципов должны придерживаться фирмы, находясь в разных конкурентных ситуациях?
5. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
6. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
7. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
8. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.
9. Дайте понятие конкурентной борьбы.
10. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

Итоговая аттестация проводится в форме итогового зачета (тестирования). Итоговый зачет включает в себя 15 вопросов. Для успешного прохождения теста необходимо дать не менее 10 правильных ответов

Список вопросов для подготовки к итоговой аттестации

11. Каковы функции маркетинга?
12. Охарактеризуйте основные элементы рынка.
13. Что включает в себя маркетинг-микс?
14. Раскройте содержание основных концепций маркетинга.
15. Каковы функции маркетолога в компании?
16. Как осуществляется взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами в компании?
17. По каким принципам проводится сегментирование рынка?
18. Каковы факторы, влияющие на поведение потребителя?
19. Как происходит процесс решения о покупке?
20. Каковы методы исследования природы мотивации потребителя?
21. Как определить реакцию потребителя на изменение цен?
22. Чем определяется политика ценообразования компании?
23. Какими способами можно изучить поведение конкурентов?
24. В чем состоит важность лояльности потребителя?
25. Каковы этапы коммуникативного процесса?
26. Охарактеризуйте сущность конкуренции.

27. Какое влияние оказывает конкуренция на фирму?
28. Какие факторы конкуренции оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
29. Каких принципов должны придерживаться фирмы, находясь в разных конкурентных ситуациях?
30. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
31. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
32. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
33. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.
34. Дайте понятие конкурентной борьбы.
35. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
36. Какие факторы характеризуют рыночную силу фирмы?
37. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
38. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
39. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
40. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
41. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
42. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
43. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
44. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
45. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
46. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
47. Каковы основные отличия миссии от целей.
48. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
49. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
50. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
51. Назовите цель применения модели фирмы.
52. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
53. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
54. Приведите классификацию стратегий роста.
55. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
56. Каковы особенности применения стратегий роста?
57. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
58. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
59. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
60. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
61. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц?
62. Каковы особенности практического применения матриц?

Примерные тестовые задания к итоговой аттестации

1. Вопрос на системность мышления. Что составляет системообразующее ядро маркетинга? (из приведенного списка вычеркните лишнее)

- | | | |
|----------------|------------------|-----------------|
| 1) спрос | 5) капитал | 9) потребитель |
| 2) предложение | 6) труд | 10) потребность |
| 3) цена | 7) обмен | 11) нужда |
| 4) доход | 8) производитель | |

2. Ключевые идеи маркетинга на современных рынках связаны с именами следующих учёных, которые заявили...

- Т.Левит _____
- Т.Гэд _____
- Ж.Бодрийяр _____
- Дж.Траут _____

3. Какие задачи решаются позиционированием товаров?

- 1) производство образов товаров, организаций
- 2) встраивание товаров в группу аналогичных товаров
- 3) определение места расположения торговой точки
- 4) поиск атрибута и его мифологизация
- 5) поиск удобной позиции на рынке

4. Что из списка обладает способностью к созданию товара?

- 1) материальные предметы, вещи
- 2) космические объекты (звёзды, планеты, кометы и пр.)
- 3) образы товаров, имиджи фирм
- 4) фирменные товарные знаки
- 5) человеческие чувства
- 6) способности человека к труду
- 7) услуги, сопровождающие процесс потребления товара
- 8) качества личности
- 9) социальные статусы и роли
- 10) красота
- 11) человеческие пороки

5. Что такое сегментирование рынка?

- 1) определение зон (областей) влияния фирмы
- 2) определение групп товаров
- 3) определение однородных групп потребителей
- 4) определение рынков с общими (или близкими) правилами торговли
- 5) определение областей рыночной экспансии

Шкала оценивания

Итоговый тест включает 15 вопросов, каждый вопрос оценивается в 1 балл.

Количество правильных ответов (баллов)	Оценка
0-9	Не зачтено
10-15	Зачтено

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ОПК ОС-1. Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды.	Приобретены навыки практического использования основных элементов управления сбытом и продажами
ОПК ОС-2. Способность применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач.	Приобретены навыки разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций
ПСК-1. Стратегическое планирование объемов продаж, обеспечение организации продаж	Освоены навыки определения целей и задач организации в области развития продаж навыками определения целей и задач организации в области развития продаж
ПСК-2. Планирование и контроль выполнения планов продаж инфокоммуникационных систем и (или) их составляющих, а также анализ и распространение лучших практик продаж	Освоены навыки составления аналитических отчетов по развитию политики продаж