

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИБДА

С.П. Мясоедов

«20» марта 2025 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

«Маркетинг и управление продажами»

Москва, 2025 год

Разработчик
к.э.н., доцент


(подпись)

В.А. Коцоева
(И.О. Фамилия)

Руководитель программы
к.э.н., доцент


(подпись)

В.А. Коцоева
(И.О. Фамилия)

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета ИБДА, протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Центр ДОТ

Мис- / И.Е. Кучер



Сервис-Диана

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОБ ЭКСПЕРТИЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Маркетинг и управление продажами
Форма обучения очно-заочная, 2025 / 2026 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 «Маркетинг и управление продажами» реализуется в ИБДА по направлению подготовки «Менеджмент» и 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 профессиональных стандартов:

- «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 5 октября 2015 г. N 687н)
- «Специалист цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 31 марта 2021 г. N 192н)

Содержание дополнительной 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.

Трудоемкость представленной к экспертизе программы составляет 108 академических часов (в том числе 90 ауд. час. контактной работы с преподавателями, 16 час. самостоятельная работа слушателя и 2 акад. часа выделено на итоговую аттестацию – тестирование).

Структура учебного плана представленной на экспертизу образовательной программы в полной мере отражает перечень формируемых компетенции. Дисциплины учебного плана выстроены в логической последовательности, что обеспечивает системное усвоение программы.

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

Фонд оценочных средств позволяет обеспечить контроль качества усвоения программы, формирование у слушателей заявленных компетенций современного руководителя.

Условия реализации программы соответствуют требованиям современного образования, а участие в программе действующих представителей бизнеса, бизнес-консультантов, профессиональных тренеров и других экспертов обеспечивает актуальность знаний и навыков, приобретаемых слушателями программы.

Обеспеченность учебно-методической документацией и материалами рецензируемой ДПП соответствует требованиям к программам повышения квалификации.

Отмеченное выше позволяет заключить, что представленная программа повышения квалификации «Маркетинг и управление продажами» обеспечивает качественную реализацию учебного процесса в ИБДА РАНХиГС.

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

В целом представленная программа повышения квалификации «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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОБ ЭКСПЕРТИЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Маркетинг и управление продажами

Форма обучения очно-заочная, 2025 / 2026 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 «Маркетинг и управление продажами» реализуется в ИБДА по направлению подготовки «Менеджмент» и 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 профессиональных стандартов:

- «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 5 октября 2015 г. N 687н)

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

Содержание дополнительной 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.

Трудоемкость представленной к экспертизе программы составляет 108 академических часов (в том числе 90 ауд. час. контактной работы с преподавателями, 16 час. самостоятельная работа слушателя и 2 акад. часа выделено на итоговую аттестацию – тестирование).

Структура учебного плана представленной на экспертизу образовательной программы в полной мере отражает перечень формируемых компетенции. Дисциплины учебного плана выстроены в логической последовательности, что обеспечивает системное усвоение программы.

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

Фонд оценочных средств позволяет обеспечить контроль качества усвоения программы, формирование у слушателей заявленных компетенций современного руководителя.

Условия реализации программы соответствуют требованиям современного образования, а участие в программе действующих представителей бизнеса, бизнес-консультантов, профессиональных тренеров и других экспертов обеспечивает актуальность знаний и навыков, приобретаемых слушателями программы.

Обеспеченность учебно-методической документацией и материалами рецензируемой ДПП соответствует требованиям к программам повышения квалификации.

Отмеченное выше позволяет заключить, что представленная программа повышения квалификации «Маркетинг и управление продажами» обеспечивает качественную реализацию учебного процесса в ИБДА РАНХиГС.

Доктор экономических наук,
профессор



Г.Н. Соколова

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 20.03.2025 г.
по пункту № 4 повестки дня:

4. 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 операциями компании», «Технологии стратегического прорыва и цифровая трансформация» очно-заочной формы обучения год набора 2025-2026. Рассказала об особенностях каждой из программ и предложила рекомендовать их к утверждению Ученым советом Академии.

ПОСТАНОВИЛИ:

4.1. Рекомендовать к утверждению Ученым советом Академии дополнительные образовательные программы повышения квалификации «Pre-MBA / MBA базис», «Маркетинг и управление продажами», «Предпринимательство и управление компанией», «Управление операциями компании», «Технологии стратегического прорыва и цифровая трансформация» очно-заочной формы обучения, год набора 2025-2026.

4.2. 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 операциями компании», «Технологии стратегического прорыва и цифровая трансформация» очно-заочной формы обучения, год набора 2025-2026, ответственной за их реализацию.

Председатель Ученого совета ИБДА

(подпись)

С.П. Мясоедов

Секретарь Ученого совета ИБДА

(подпись)

О.А. Большакова

Верно
Секретарь
24.03.2025



О.А. Большакова

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	10
3.1 Кадровое обеспечение	10
3.2 Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы ...	11
3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	11
4. Оценка качества освоения программы	12

Приложение 1. Рецензии (внешняя и внутренняя).

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации

Программа повышения квалификации «Маркетинг и управление продажами» направлена на получение и совершенствование слушателями компетенций, необходимых для повышения квалификации в области управления логистически-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 науки и высшего образования РФ "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" № 266 от 24.03.2025 (вступает в силу 01 сентября 2025 года)

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

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 «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»

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».

Профессиональный стандарт «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 05 октября 2015 г. N 687н)

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 . Технологическое сопровождения цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	Знать - основные принципы и технологии разработки маркетинговой стратегии организации - место сбытовой политики в системе стратегического управления компаний	Уметь - Анализировать и проводить логическую обработку структурированных данных документированных сфер коммерческой деятельности организации - адаптировать эффективные технологии маркетинга к специфике бизнеса	Владеть - навыками разработки маркетинговых стратегий в соответствие со стратегическими целями организации
	ПСК-2 ⁴ . Руководство коммерческой деятельностью организации, формирование стратегии по организации продаж	Знать: - систему сбора, обработки, подготовки информации маркетингового характера - принципы маркетингового планирования и маркетинговых стратегий, работы с информацией	Уметь: - определять целевых клиентов компании	Владеть: - навыками маркетингового планирования и разработки маркетинговых стратегий в соответствие со стратегическими целями организации - 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 цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации» Коды трудовых функций А и В (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 31 марта 2021 г. N 192н)

⁴ Профессиональный стандарт «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» Код F/01.8 - F/05.8 (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 05 октября 2015 г. N 687н)

1.4. Категория слушателей

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

К освоению программы допускаются:

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

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Форма обучения очно-заочная

Общая трудоемкость программы 108 академических часов (в том числе 90 ауд. час. контактной работы, 16 час. самостоятельной работы и 2 акад. часа на итоговую аттестацию)

1.6. Период обучения и режим занятий

Очно-заочная форма обучения

формат вечерних занятий: продолжительность обучения – 7 недель (осенний набор) 2-3 раза в неделю по будням с 18.45 до 21.35, и по субботам с 10.40 до 18.50 (табл. 2а)

формат вечерних занятий: продолжительность обучения – 9 недель (весенний набор) 2-3 раза в неделю по будням с 18.45 до 21.35, и по субботам с 10.40 до 18.50 (табл. 2б)

Модульный формат: 12 учебных дней с 9.00 до 18.50 (табл. 2в)

Формат Weekend: три трехдневных учебных модуля (осенний набор) – 7 недель (табл. 2а)

Формат Weekend четыре двухдневных и один однодневный учебные модули с 9.00 до 18.50 (весенний набор) – 9 недель (табл. 2б)

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;

ИА – итоговая аттестация

СР – самостоятельная работа

Таблица 2а

Календарный учебный график, **формат Weekend**, группа ПК-85, **вечерний** ПК-84 – осень

Период обучения 7 недель						
1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	5 нед.	6 нед.	7 нед.
УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, СР	УЗ, СР, ИА

Таблица 2б

Календарный учебный график. Очно-заочная форма обучения (**вечерний формат**, группа ПК-86, **формат Weekend**, группа ПК-87 – весна)

Период обучения 9 недель								
1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	5 нед.	6 нед.	7 нед.	8 нед.	9 нед.
УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, СР	УЗ, ИА

Таблица 2в

Календарный учебный график (модульный формат, группы ПК-48м, 49м)

Период обучения 12 дней											
1 день.	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	10 день.	11 день	12 день
УЗ	УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ	УЗ, СР	УЗ	УЗ, СР	УЗ, ИА

2.2. Учебный план

Таблица 3

Учебный план (формат weekend, вечерний, модульный)

№п/п¹	Наименование (модуля/раздела/дисциплины/темы), практики (стажировки)	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости¹	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В том числе								
				Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час			Лекции/ в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме⁵	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час					
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
2.1	Управление маркетингом	28	24	8/0		16/16		4							О, Д			ПСК-1, ПСК-2, ОПК ОС-1
2.2.	Управление продажами	24	20	6/0		14/14		4							О, Д			ОПК ОС-2
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:	106	90	30		60		16										
	Итоговая аттестация	2															3 (Т)/2	
	Всего:	108	90	30		60		16									2	

¹ О (опрос), Д (диспут), К (кейс), ПЗ (практическое задание), З(Т) зачет традиционный

2.3. Содержание программы

Таблица 4

Номер темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
Раздел 1	Основные определения маркетинга. Структура стратегии маркетинга. Маркетинговая информационная система. Покупательское поведение. Сегментирование рынка. Цены и политика ценообразования, конкуренция. Маркетинговые коммуникации.
Раздел 2	Основные определения, типология продаж. Элементы системы управления продажами. Управление каналами сбыта. Способы и методы работы с целевыми клиентами. Работа с торговым персоналом
Раздел 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.
Раздел 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. Кроме этого, слушатели группы делятся на команды по 3–4 человека в каждой. Им необходимо во внеурочное время подготовить небольшую (на 6–8 слайдов) презентацию по одной из предложенных тем:

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

При подготовке презентации следует опираться на опыт собственной или какой-либо другой гипотетической компании. Презентация осуществляется на практических занятиях и сопровождается вопросами и дискуссиями.

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 квалификация/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
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 фармакологической 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 Натальи Самойловой", ООО «РБК – информационные системы», директор по рекламе и PR Внешний совместитель, почасовая оплата труда		25	12	12	Стратегии маркетинга

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 (с изменениями на 31 октября 2024 года)
2. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» N 381-ФЗ (в редакции от 26.12.2024 494-ФЗ)

Основная литература:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. 16-е издание. Изд-во «Питер», 2022.
2. Маркетинг: Большой толковый словарь Александра Панкрухина, 4-е изд./ Березин И.С., Карпова С.В., Коро Н.Р. под общ. ред. М.: Дашков и К. 2024. 520 с.
3. Маркетинг. Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Уровень образования: Среднее профессиональное образование. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2025. 233 с.
4. Абаев А.Л., Кузьмина Е.Е (под ред.) Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: Монография, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 242 с.;

Дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. М.: Юрайт, 2023. 582 с.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - М.: Питер, 2023. - 944 с.
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Юрайт, 2023. 379 с.
4. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). Учебник для вузов/ Гриф УМО ВО. Научная школа: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского (г. Ярославль);
5. Манн И., Маркетинг на 100%, ремикс, МИФ, 2015.

6. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2018
7. Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. - М.: Дело, 2023. - 248 с.

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.

Пример задания, для работы на практических занятиях:

Задание для курса по выбору «Коммуникации в сфере маркетинга».

Преподаватель: Денисова О.С.

- 1) Укажите вид деятельности вашей компании, продукт или услугу
- 2) Составьте подробный алгоритм исследований для вывода на рынок бренда “B-to-C” сегмента (FMCG) на примере Вашей компании \ продукта (продукт и виды исследований указать!)
- 3) Укажите основные вопросы к анкете, ориентированной на потенциальных потребителей при проведении количественных исследований на примере вашей компании при выводе нового продукта на рынок.

Пример кейса для оценки текущей успеваемости

Стоит представить себе итальянский бренд одежды в среднем ценовом сегменте глобального рынка, как на память сразу приходит Benetton. Пятнадцать лет назад почти 90% разноцветной одежды Benetton выпускалось в пределах национального рынка. Сегодня на долю итальянских производителей приходится менее 30% продукции этой компании, и через несколько лет их доля упадет до 10%. В начале 2005 года Benetton открыл предста-

вительство в Гонконге, в том числе и для того, чтобы приглядывать за китайскими поставщиками, на которых компания полагается во все большей мере.

Такова суровая реальность конкурентной борьбы в глобальной индустрии по выпуску текстиля и готовой одежды. В 2005 году Китай окончательно оформился в качестве доминирующей силы на этом рынке. Как скоро низкие затраты на оплату труда и растущие производительные навыки китайских фирм смогут сокрушить конкурентов в западной экономике, является только вопросом времени.

Нигде эта угроза не проявляется с такой силой, как в Италии. На протяжении нескольких поколений экономика этой страны основывалась на плотной сети фирм, в основном малых и средних семейных предприятий, которые объединялись в группы и производили одежду и обувь в среднем ценовом сегменте. Они не только снабжали своей продукцией дорогостоящие модные и дизайнерские марки, но также использовали ярлык «Сделано в Италии» в качестве мощного маркетингового инструмента.

Сегодня, из-за воздействия конкуренции со стороны Китая, происходит постепенная эрозия рабочих мест в этих отраслях. Компании по выпуску текстиля, одежды и обуви разделяются на тех, кто в конкурентной борьбе выявил свои самые сильные стороны, и тех, кто не сумел приспособиться. Самые лучшие игроки порвали со своими прежними моделями бизнеса и перевели производство в регионы Восточной Европы или в Китай, чтобы сосредоточиться на дизайне и маркетинге – областях, в которых можно сравняться с китайскими конкурентами или обогнать их. Другие фирмы просто бьются за то, чтобы удержаться на плаву.

Некоторые участники рынка могут укрыться от конкуренции в специфических нишах. Кластер фирм между Венецией и Падуей, например, производит роскошную обувь, продаваемую в Америке по розничной цене в 400 евро. Примерно 350 мастерских, в которых заняты 8 тысяч человек, предоставляют около 20 млн. пар обуви в год таким глобальным брендам в мире моды, как Chanel, Christian Dior и Givenchy. В данный момент они не жалуются на состояние дел. Но даже эти мастерские смогут выживать на рынке только до определенного времени.

Множество фирм удерживаются на рынке и даже процветают за счет извлечения ренты и развития уже установившихся брендов. Например, Ermenegildo Zegna не беспокоится по поводу своего будущего. Фирма, известная своими высококлассными мужскими костюмами, располагает сильным брендом. К тому же она оказалась в авангарде глобальных брендов, вышедших на китайский рынок. Сделав свои первые инвестиции в розничные продажи в Китае в 1991 году, Zegna сейчас владеет магазинами в 24 городах. Группа является вертикально интегрированной и производит одежду в основном в Италии, что, по ее утверждениям, пока не приносит ей проблем.

Многие бренды из среднего ценового сегмента перевели почти весь объем своего выпуска за рубеж. Только 10% спортивной одежды, выпускаемой под маркой Navigare, производится в Италии. Большая часть одежды шьется на болгарской фабрике, принадлежащей этой фирме, или в других странах Восточной Европы. Румыния привлекает больше всего итальянских бизнесменов, особенно с северо-востока страны. Благодаря ее географическому положению и месячным расходам на оплату труда в 250 евро на человека (против, как минимум, 2000 евро в месяц на родине), итальянцы стали владельцами примерно 1500 фабрик текстиля и готовой одежды и 1000 обувных фабрик в Румынии, предоставляя работу примерно 200 тысячам человек. Но, по мере роста конкуренции со стороны Китая, даже эти фабрики должны будут бороться за свое выживание.

Вопросы:

1. Какие действия Вы бы предложили для итальянских производителей одежды, чтобы они могли выиграть конкурентную гонку против китайских соперников?

2. С какими основными трудностями и рисками может столкнуться данная линия поведения итальянских фирм по выпуску одежды?
3. Как Вы считаете, какие из упомянутых в кейсе конкурентных действий компаний относятся к стратегическим шагам, а какие – к тактическим? Коротко поясните Ваш ответ.
4. Что бы Вы сделали на месте китайских фабрик по выпуску текстиля и одежды для того, чтобы завоевать более сильные позиции в борьбе с итальянскими производителями?
5. Как Вы думаете, будут ли конкурентные позиции итальянских и китайских фирм по выпуску одежды существенно меняться в ближайшие пять лет? Почему? Каковы основные факторы, определяющие конкурентную динамику в мировой отрасли по пошиву одежды?

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

Необходимо дать правильные ответы как минимум на 10 из 15 вопросов теста

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	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.	Слушатели приобрели 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.	Слушатели приобрели навыки разносторонних аналитических инструментов в применении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций
ПСК-1. Технологическое сопровождение цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	Слушатели освоили основные принципы и технологии разработки маркетинговой стратегии организации и приобретены навыки построения маркетинговых стратегий в соответствии со стратегическими целями организации
ПСК-2. Руководство коммерческой деятельностью организации, формирование стратегии по организации продаж	Слушатели освоили принципы маркетингового планирования и маркетинговых стратегий, работы с информацией