

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

**Институт бизнеса и делового администрирования**



Протокол от «13» сентября 2020 г. № 12

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
повышения квалификации**

**«Маркетинг и управление продажами»**

Москва, 2020 год

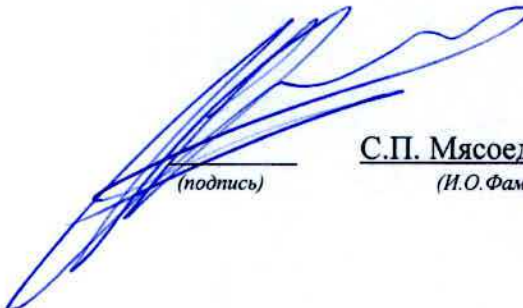
Разработчик  
к.э.н, доцент, ИБДА

  
(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. Мясоедов  
(И.О.Фамилия)

Дополнительная профессиональная программа «Маркетинг и управление продажами» рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета Института бизнеса и делового администрирования «19» марта 2020 г., протокол № 3

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ  
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ  
(ИБДА)**

**ВЫПИСКА ИЗ ПРОТОКОЛА**

19.03.2020

Москва

№ 3

Заседания ученого совета ИБДА

Председатель – Мясоедов С.П.

Секретарь – Большакова О.А.

Присутствовали: 12 из 12 членов Ученого совета ИБДА

**Повестка дня:**

14. О рассмотрении дополнительных образовательных программ повышения квалификации очно-заочной формы обучения, заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий, год набора 2020.  
Докладчик: Коцоева В.А. – руководитель программы MBA.

**14. СЛУШАЛИ:**

Коцоеву В.А. – руководителя 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», «Управление персоналом» очно-заочной формы обучения, заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий, год набора 2020. Рассказала об особенностях каждой из программ и предложила рекомендовать их к утверждению Ученым советом Академии.

**ПОСТАНОВИЛИ:**

14.1. 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», «Управление персоналом» очно-заочной формы обучения, заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий, год набора 2020.

14.2. 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», «Управление персоналом» очно-заочной формы обучения, заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий, год набора 2020, ответственной за их реализацию.

Председатель учёного совета ИБДА

С.П. Мясоедов

Секретарь учёного совета ИБДА

О.А. Большакова

*Верно*

*Секретарь ученого совета ИБДА*

*20.03.2020*

*О.А. Большакова*

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### ОБ ЭКСПЕРТИЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

#### **Маркетинг и управление продажами** Форма обучения очно-заочная, 2020

*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 21.04.2017 г. №01-2191, и профессионального стандарта: «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 5 октября 2015 г. N 687н)

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 92 академических часа, в том числе 90 часов контактной работы с преподавателями, плюс 2 часа для итоговой аттестации.

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.

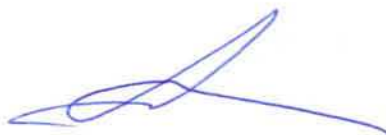
Фонд оценочных средств позволяет обеспечить контроль качества усвоения программы, формирование у слушателей заявленных компетенций современного руководителя.

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



**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, 2020

*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 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 21.04.2017 г. № 01-2191 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.

Трудоемкость представленной к экспертизе программы составляет 92 академических часа, в том числе 90 часов контактной работы с преподавателями, плюс 2 часа для итоговой аттестации.

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

Структура учебного плана программы логична и последовательна, позволяет системно изучать различные дисциплины, формировать и развивать у слушателей навыки необходимые современному руководителю.

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 «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 .....	5
1.5. Формы обучения и сроки освоения .....	5
1.6. Период обучения и режим занятий .....	5
1.7. Документ о квалификации .....	5
2. Содержание программы .....	5
2.1. Календарный учебный график.....	5
2.2. Учебный план .....	6
2.3. Рабочие программы дисциплин (модулей).....	7
3. Организационно-педагогическое обеспечение.....	9
3.1 Кадровое обеспечение.....	9
3.2 Материально-техническое и программное обеспечение реализации програм .....	9
3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы .....	9
4. Оценка качества освоения программы .....	10

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 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 21 апреля 2017 г. № 01-2191 «Об утверждении образовательного стандарта Академии по направлению подготовки 38.04.02. Менеджмент.

Приказ РАНХиГС от 17.07.2017 г. № 01-4285 «Об утверждении Порядка разработки в 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

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 торговое дело (уровень магистратуры) (утвержден приказом Минобрнауки от 30 марта 2015 г. N 323)

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



### 1.3. Планируемые результаты освоения

Таблица 1

#### Планируемые результаты освоения

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК
ВД 1. Организационно-управленческая деятельность	ПК-1. Способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров
	ПК-2. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности
	ПК ОС-12. Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию
Общепрофессиональные компетенции (ОПК) и (или) общие (общекультурные, универсальные) компетенции (ОК/УК)	
ОПК-1. Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической)	
ОПК-2. Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической)	

#### 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 92 академических часа (в том числе 90 ауд. час. контактной работы 2 акад. часа на итоговую аттестацию)

#### 1.6. Период обучения и режим занятий

Вечерний формат: продолжительность обучения – 2 месяца; 2-3 раза в неделю по будням с 18.45 до 21.35, и по субботам с 10.40 до 18.50

Модульный формат: 9 учебных дней с 9.00 до 18.50

Формат Weekend: три трехдневных учебных модуля, или 4 двухдневных и один однедневный учебные модули с 9.00 до 18.50, в течение двух месяцев,

#### 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.

Таблица 2

### Календарный учебный график (вечерний формат и формат Weekend)

Период обучения 2 месяца	
1 мес.	2 мес.
УЗ	УЗ, ИА

Таблица 2а

### Календарный учебный график (модульный формат)

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

## 2.2. Учебный план

Таблица 3

### Учебный план (формат weekend, вечерний, модульный)

Наименование дисциплины (модуля), практики (стажировки)	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.				С применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения, час.				Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости <sup>1</sup>	Промежуточная аттестация <sup>2</sup>	Код компетенции	Перезачет
		Всего	В том числе			Всего	В том числе							
			Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме		Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Маркетинг и управление продажами	90	90	40/0		50/50						0		ПК-1,2; ПК-ОС-12; ОПК-1,2	
Итого:	90	90	40/0		50/50									
Итоговая аттестация	2	Итоговый зачет в форме тестирования												
Всего:	92													

<sup>1</sup> 0 - опрос.

<sup>2</sup> В соответствующей графе указывается форма промежуточной аттестации:

3 – зачет традиционный;

### 2.3. Рабочие программы дисциплин (модулей)

Таблица 4

#### Планируемые результаты обучения дисциплины (модуля)

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК	Знания	Умения	Практический опыт
Организационно-управленческая деятельность	ПК-1. Способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	Современных инновационных систем закупок и продаж товаров	Уметь проводить сравнительный анализ различных систем закупок и продаж товаров с учетом отраслевой специфики	Владеть навыками практического использования основных элементов управления закупками и продажами
	ПК-2. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности	Современных эффективных технологий управления маркетингом	Уметь адаптировать эффективные технологии маркетинга к специфике бизнеса	Владеть навыками использования эффективных инновационных технологий управления маркетинговой деятельностью
	ПК ОС-12. Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию	Принципов маркетингового планирования и маркетинговых стратегий	Уметь выбирать маркетинговые стратегии, соответствующие стратегическим целям организации	Владеть навыками маркетингового планирования и разработки маркетинговых стратегий в соответствие со стратегическими целями организации
Общепрофессиональные компетенции (ОПК) и (или) общие (общекультурные, универсальные) компетенции ОК/УЛ				
Код и наименование компетенции		Знания	Умения	Практический опыт
ОПК-1. Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической)		Технологий выбора инновационных маркетинговых решений, адекватных данному виду деятельности	Уметь оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности в области маркетинга и продаж	Владеть навыками построения системы стимулирования сотрудников отделов маркетинга и продаж
ОПК-2. Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической)		Всей совокупности возможных рисков коммерческой деятельности	Уметь оценивать риски коммерческой деятельности	Владеть навыками сценарного маркетингового планирования с учетом возможных рисков

Таблица 5

## Структура (дисциплины) модуля

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обу- чения и (или) дистанционных об- разовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успевае- мости, промежу- точной аттеста- ции
		Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Управление марке- тингом	24	10	-	14	-	-	-	-	-	-	-
2.	Управление про- дажами	22	10	-	12	-	-	-	-	-	-	-
3.	Коммуникации в сфере маркетинга	22	10	-	12	-	-	-	-	-	-	-
4.	Стратегии марке- тинга	22	10	-	12	-	-	-	-	-	-	-
<b>Итого:</b>		90	40	-	50	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка и сдача экза- мена/зачета		2										
<b>Всего</b>		92	40		50							

## Содержание дисциплины (модуля)

Таблица 6

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 учебным планом не предусмотрена:

### 3. Организационно-педагогическое обеспечение

#### 3.1 Кадровое обеспечение

Таблица 7

#### Сведения о профессорско-преподавательском составе

Ф.И.О. преподавателя	Наименование образовательной организации, которую окончил, направление (специальность) и квалификация по диплому	Основное/дополнительное место работы, должность, ученая степень, ученое (почетное) звание, дополнительная квалификация	Стаж работы в области профессиональной деятельности или дополнительная квалификация	Стаж научно-педагогической работы		Наименование читаемой дисциплины (модуля), практики/стажировки (при наличии) по данной программе
				Всего	В том числе по читаемой дисциплине (модулю)	
1	2	3	4	5	6	7
Качалов И.В.	Самарский государственный университет, по специальности Физика	Агентство «Ясные решения» (ранее «Качалов и Коллеги»), Президент Почасовик	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 Почасовик	22	12	12	Управление продажами
Денисова О.С.	Российский Университет дружбы народов. Переводчик с немецкого языка	Коммерческий директор фармакологической компании ООО "Pierre Fabre". Почасовик	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 Почасовик	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.

#### 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/](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. Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я», М., Альпина Паблишер, 2017
2. Филипп Котлер, Маркетинг менеджмент, Питер, 2015.

#### Дополнительная литература

1. Музыкант В.Л., Маркетинговые основы управления коммуникациями, Эксмо, 2016 г.
2. Липсиц И.В., Маркетинг для топ-менеджеров, Эксмо 2017.
3. Хибинг Р., Купер С., Настольная книга директора по маркетингу, Эксмо 2007.
4. Манн И., Маркетинг на 100%, ремикс, МИФ, 20015.
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. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2008
8. Лукич Р., Управление отделом продаж, Хорошая книга, 2012.
9. «Сами придут, сами купят», М.: Эксмо, 2016

#### Интернет ресурсы

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
2. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
3. [www.kachalov.com](http://www.kachalov.com)
4. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
5. [www.liveretail.ru](http://www.liveretail.ru)
6. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
7. [www.retailer.ru](http://www.retailer.ru)
8. [www.e-xecutive.ru](http://www.e-xecutive.ru)
9. [www.sostav](http://www.sostav)

#### **4. Оценка качества освоения программы**

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

1. Каковы функции маркетинга?
2. Охарактеризуйте основные элементы рынка.
3. Что включает в себя маркетинг-микс?
4. Раскройте содержание основных концепций маркетинга.
5. Каковы функции маркетолога в компании?
6. Как осуществляется взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами в компании?
7. По каким принципам проводится сегментирование рынка?
8. Каковы факторы, влияющие на поведение потребителя?
9. Как происходит процесс решения о покупке?
10. Каковы методы исследования природы мотивации потребителя?
11. Как определить реакцию потребителя на изменение цен?

12. Чем определяется политика ценообразования компании?
13. Какими способами можно изучить поведение конкурентов?
14. В чем состоит важность лояльности потребителя?
15. Каковы этапы коммуникативного процесса?
16. Охарактеризуйте сущность конкуренции.
17. Какое влияние оказывает конкуренция на фирму?
18. Какие факторы конкуренции оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
19. Каких принципов должны придерживаться фирмы, находясь в разных конкурентных ситуациях?
  20. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
  21. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
  22. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
  23. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.
  24. Дайте понятие конкурентной борьбы.
  25. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
  26. Какие факторы характеризуют рыночную силу фирмы?
  27. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
  28. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
  29. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
  30. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
  31. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
  32. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
  33. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
  34. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
  35. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
  36. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
  37. Каковы основные отличия миссии от целей.
  38. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
  39. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
  40. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
  41. Назовите цель применения модели фирмы.
  42. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
  43. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
  44. Приведите классификацию стратегий роста.
  45. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
  46. Каковы особенности применения стратегий роста?
  47. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
  48. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
  49. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
  50. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
51. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц?
  52. 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	Оценка
0-9	Не зачтено
10-15	Зачтено