

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ

Директор НОЦ «Институт
непрерывного образования»

Е.В. Мошкина
Е.В. Мошкина

« 16 » *сентября* 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«**Инновационно-технологический бизнес: стратегии продаж**»

Красноярск 2023

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Аннотация программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Инновационно-технологический бизнес: стратегии продаж» является составной частью комплекса программ «Стартап как диплом», а также модулем магистерской программы «Инновационно-технологическое и бизнес-предпринимательство» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Программа направлена на формирование у слушателей компетенций по выбору и разработке стратегий продаж инновационно-технологических продуктов, обеспечивающих решение проблем потребителей на новом технологическом уровне. С учетом особенностей инновационно-технологических продуктов обосновываются потребительская ценность и потенциал продаж в различных сегментах рынка, выявляются конкурентные преимущества и принимаются решения о позиционировании инновационно-технологических продуктов, выбираются каналы коммуникации и продаж, оцениваются метрики и экономика продуктов.

Программа ориентирована на слушателей, планирующих или разрабатывающих проекты выведения на рынок, продвижение и продажи инновационно-технологических продуктов.

Нормативно-правовую основу разработки программы составляют:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ;
- Профессиональный стандарт 08.35 «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н;
- Профессиональный стандарт 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 года N 592н (в редакции, введенной в действие с 20 января 2019 года приказом Минтруда России от 14 декабря 2018 года N 807н.);
- Профессиональный стандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утверждённй приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н;
- Положение о дополнительном образовании и профессиональном обучении в ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», утвержденное ректором 01.04.2022 г.;
- Устав ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет».

1.2. Цель программы

Цель программы — формирование у слушателей компетенций для разработки стратегий продаж инновационно-технологических продуктов, обеспечивающих решение проблем потребителей на новом технологическом уровне.

1.3. Компетенции (трудовые функции) в соответствии с Профессиональным стандартом (формирование новых или совершенствование имеющихся)

В соответствии с профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог» методы и формы обучения по программе направлены на формирование следующих трудовых функций:

- В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации.
- В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации.
- В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.
- В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.
- С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации.

В соответствии с профессиональным стандартом 08.037 «Бизнес-аналитик» методы и формы обучения по программе направлены на формирование следующих трудовых функций:

- С/01.5 Сбор информации о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях.
- С/02.5 Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей.
- D/01.6 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей.
- D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения.

В соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» методы и формы обучения по программе направлены на формирование следующих трудовых функций:

- А/03.4 Проведение работ по повышению популярности вебсайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- В/01.4 Составление контекстно-медийного плана продвижения.
- С/01.4 Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта.
- D/03.5 Разработка стратегии поискового продвижения.
- Е/02.5 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании.
- F/02.5 Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.
- Н/01.6 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- Н/02.6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- Н/03.6 Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

- I/01.6 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- I/02.6 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- I/03.6 Анализ трафика на веб-сайт.

1.4. Планируемые результаты обучения (РО)

Слушатель, освоивший программу, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

РО1. Разрабатывать, тестировать и формировать график внедрения инновационно-технологических продуктов (товары, услуги).

РО2. Создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в инновационно-технологической компании.

РО3. Выбирать, внедрять и оптимизировать систему продвижения и каналы продаж инновационно-технологических продуктов.

РО4. Формировать маркетинговую стратегию организации для инновационного развития.

РО5. Собирать информацию о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях клиентов.

РО6. Выявлять истинные бизнес-проблемы или бизнес-возможности клиентов.

РО7. Сегментировать рынки инновационно-технологических продуктов (b2b, b2c, b2g) и выбирать целевые сегменты.

РО8. Анализировать и формулировать ценность инновационно-технологических решений в целевых сегментах рынка.

РО9. Оценивать потенциал рынков инновационно-технологических продуктов (Tam, Pam, Sam, Som) и выбирать целевые сегменты.

РО10. Обосновывать конкурентоспособность и конкурентные преимущества инновационно-технологических продуктов.

РО11. Определять стратегию развития инновационно-технологических продуктов на основе результатов стратегического позиционирования.

РО12. Разрабатывать стратегию продвижения инновационно-технологических продуктов: выбирать каналы и составлять контекстно-медийный план продвижения и формировать метрики эффективности продвижения.

РО13. Разрабатывать стратегию продаж инновационно-технологических продуктов (импортозамещение; завоевание рыночных ниш; увеличение объемов и эффективности работы).

1.5. Категория слушателей

Программа ориентирована на широкий круг слушателей, заинтересованных в обосновании выбора и разработки стратегий продаж инновационно-технологических продуктов, обеспечивающих решение проблем потребителей на новом технологическом уровне.

1.6. Требования к уровню подготовки

В соответствии с требованиями к образованию и обучению, предъявляемыми к 6 и 7 уровням квалификации профессиональных стандартов, необходимо иметь высшее образование.

1.7. Продолжительность обучения

Продолжительность обучения по программе составляет 36 часов.

1.8. Форма обучения

Очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий).

1.9. Требования к материально-техническому обеспечению, необходимому для реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)

Программа реализуется с использованием системы дистанционного обучения LMS Moodle.

Наличие собственного рабочего места, оборудованного стационарным компьютером или ноутбуком с точкой доступа Wi-Fi и подключением ПК к Интернету (не менее 2 Мбит/с); наличие предустановленных браузеров, способных отображать контент flash и html5 (Chrom, Mozilla — последние обновленные версии).

1.10. Особенности (принципы) построения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

Особенности построения программы повышения квалификации «Инновационно-технологический бизнес: стратегии продаж»:

- компетентностный подход на основе профессиональных стандартов;
- модульная структура программы;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе, дистанционные (Mind; Sber Jazz и др.).

В поддержку программы разработан электронный образовательный курс, размещенный в системе электронного обучения на платформе LMS Moodle.

1.11. Документ об образовании

Удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование и содержание разделов и тем программы	Всего, час.	В том числе:		Использование средств ЭО и ДОТ	Результаты обучения
			Контактная работа	Самостоятельная работа		
1.	Уровень рыночной новизны и технологического лидерства инновационно-технологических продуктов	6	3	3	Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы»	PO1, PO2, PO4, PO11
1.1	Диагностика уровней рыночной новизны и факторы успеха продукта. Генетика инноваций	2	1	1		
1.2.	Стратегическое и рыночное позиционирование инновационно-технологических продуктов. Анализ рыночных возможностей	2	1	1		
1.3	Этапы ЖЦП и эффективность инструментов маркетинговых стратегий (пропасть Дж. Мура)	2	1	1		
2.	Поиск потенциальных клиентов инновационно-технологических продуктов	6	3	3	Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы»	PO5, PO8
2.1	Горизонтальное и вертикальное сегментирование: концепция STP; создание портрета потребителей; формирование потребительского пути (customer journey, user story mapping, solution engineering matrix); определение точек входа на рынок (b2b, b2c, b2g; внутренние и внешние рынки)	3	1	2		
2.2	Разработка ценностного предложения (value proposition) в целевых сегментах рынка. Концепция JTBD	3	1	2		
3.	Конкурентоспособность и цена инновационно-технологических продуктов	8	4	4	Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы»	PO9, PO10
3.1	Обоснование конкурентных преимуществ и конкурентоспособности продуктов	2	1	1		

№ п/п	Наименование и содержание разделов и тем программы	Всего, час.	В том числе:		Использование средств ЭО и ДОТ	Результаты обучения
			Контактная работа	Самостоятельная работа		
3.2	Назначение цены инновационно-технологических продуктов	2	1	1		
3.3	Оценка потенциала рынка и планирование продаж в целевых сегментах рынка	2	1	1		
4.	Продвижение инновационно-технологических продуктов	6	3	3		
4.1	Обоснование и выбор каналов продвижения (традиционных, цифровых) в целевых сегментах рынка	2	1	1	Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы»	PO3, PO12
4.2	Формирование коммерческого предложения инновационных продуктов и технологий. Воронка продаж	2	1	1		
4.3	Метрики продвижения инновационно-технологических решений. Показатели эффективности рекламы, эксперименты и А/В тестирование, инфраструктура для тестирования	2	1	1		
5.	Стратегии продаж инновационно-технологических продуктов	8	4	4		
5.1	Стратегии продаж (импортозамещение; завоевание рыночных ниш; увеличение объемов и эффективности работы)	4	2	2	Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы»	PO13
5.2	Метрики продаж и экономика инновационно-технологических продуктов	2	1	1		
5.3	Влияние цифровизации на изменение каналов продаж: электронная коммерция (модели, виды, ограничения)	2	1	1		
6.	Итоговый контроль	2		2		PO1-PO13
	Итого	36	18	18		

2.2. План учебной деятельности

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/ технологии
PO1. Разрабатывать, тестировать и формировать график внедрения инновационно-технологических продуктов (товары, услуги)	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	Материалы электронного курса: презентации к лекционным занятиям; дополнительные материалы по теме; практические и самостоятельные задания (LMS Moodle). Интерактивная лекция - дискуссия с обратной связью и контролем результатов; тест; форум; практическое задание; самостоятельное задание. Платформа видеоконференций (Mind; Sber Jazz и др.).
PO2. Создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в инновационно-технологической компании	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO3. Выбирать, внедрять и оптимизировать систему продвижения и каналы продаж инновационно-технологических продуктов	1.Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2.Контрольное тестирование по теме. 3.Выполнение практического задания по теме.	
PO4. Формировать маркетинговую стратегию организации для инновационного развития	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO5. Собирать информацию о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях клиентов	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO6. Выявлять истинные бизнес-проблемы или бизнес-возможности клиентов	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO7. Сегментировать рынки инновационно-технологических продуктов (b2b, b2c,b2g) и выбирать целевые сегменты	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO8. Анализировать и формулировать ценность инновационно-технологических решений в целевых сегментах рынка	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO9. Оценивать потенциал рынков инновационно-	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.	

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/ технологии
технологических продуктов (Tam, Pam, Sam, Som)	2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	Материалы электронного курса: презентации к лекционным занятиям; дополнительные материалы по темам; практические и самостоятельные задания (LMS Moodle). Интерактивная лекция - дискуссия с обратной связью и контролем результатов; тест; форум; практическое задание; самостоятельное задание. Платформа видеоконференций (Mind; Sber Jazz и др.)
P10. Обосновывать конкурентоспособность и конкурентные преимущества инновационно-технологических продуктов	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO11. Определять стратегию развития инновационно-технологических продуктов на основе результатов стратегического позиционирования	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
P12. Разрабатывать стратегию продвижения инновационно-технологических продуктов: выбирать каналы и составлять контекстно-медийный план продвижения и формировать метрики эффективности продвижения	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	
PO13. Разрабатывать стратегию продаж инновационно-технологических продуктов (импортозамещение; завоевание рыночных ниш; увеличение объемов и эффективности работы)	1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме. 2. Контрольное тестирование по теме. 3. Выполнение практического задания по теме	

2.3. Виды и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа выполняется слушателями в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного в системе LMS Moodle.

Самостоятельно слушателями изучаются материалы презентаций по темам курса, дополнительные ссылки на публикации и медиаресурсы, расширяющие и углубляющие теоретические материалы по темам курса, подробно излагающие методологию построения моделей и особенности практического применения изучаемых методов в практической деятельности предприятий. Контроль выполнения самостоятельной работы осуществляют преподаватели курса через форумы обратной связи со слушателями и визуальной шкалы в блоке «Индикатор выполнения».

У слушателей есть возможность в любой момент обучения задать преподавателям вопрос или обратиться в техническую службу поддержки за помощью в устранении возникших проблем.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

3.1. Учебно-методическое обеспечение, в т.ч. электронные ресурсы в корпоративной сети СФУ и сети интернет

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. П. Миронова. – 6-е изд. Перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.
2. Васильева З.А., Филимоненко И.В. Концепция технологического развития экономики сырьевого региона на основе стремительно развивающегося сектора // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – № 12. – С. 1345–1360. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-tehnologicheskogo-razvitiya-ekonomiki-syrievogo-regiona-na-osnove-stremitelno-razvivayuschegosya-sektora>.
3. Васильева, З.А., Филимоненко, И.В., Рыжкова, О.В. Формирование и стимулирование спроса на инновации как условие развития инновационных кластеров в экономике региона // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 10-3 (75-3). – С. 182–186.
4. Концепция технологического развития на период до 2030 года, утверждена Правительством Российской Федерации от 20 мая 2023 г. № 1315-р.
5. Кравченко Н.А. Развитие высокотехнологичного бизнеса в Сибири: проблемы и перспективы / Н.А. Кравченко, С.А. Кузнецова, А.Т. Юсупова, С.Р. Халимова, Н.П. Балдина // Регион: экономика и социология. – 2018. – № 2 (98).
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; [пер. с англ. И.И. Малкова]. – 2-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2018. – 927 с.
7. Методическое пособие по курсу «Интернет-предпринимательство: под редакцией М.Р. Зобнининой. – М.: Издательское решение, 2016. – 266 с.
8. Методологические подходы формирования и прогнозирования новых секторов экономики сырьевых регионов: монография / З.А. Васильева, П.М. Вчерашний, И.В. Филимоненко и др.; Сиб. фед. ун-т. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 116 с.
9. Национальный доклад «Высокотехнологичный бизнес в регионах России». Выпуск 2 / под ред. Земцова С.П. – М.: РАНХиГС, АИРР, 2019. – 108 с.
10. О чем говорят тренды. Макроэкономика и рынки. Бюллетень департамента исследований и прогнозирования // Банк России. – №3 (47). – С. 43.
11. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
12. Пешина Э.В. Методические подходы к идентификации высокотехнологичности и наукоемкости продукции (товаров, услуг) / Э.В. Пешина, П.А. Авдеев // Известия УрГЭУ. № 2 (46) 2013. – С. 11-23.
13. Приказ Минпромторга России от 16.09.2020 N 3092 (ред. от 13.07.2023) «Об утверждении Перечня высокотехнологичной продукции, работ и услуг с учетом приоритетных направлений модернизации российской экономики» (Зарегистрировано в Минюсте России 20.10.2020 N 60487).

14. Прогноз научно-технологического развития РФ-2030 / под ред. Л.М. Гохберга. – М.: Министерство образования и науки РФ, НИУ ВШЭ, 2014. – 244 с. – URL: https://prognoz2030.hse.ru/data/2014/12/25/1103939133/Prognoz_2030_final.pdf.

15. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2015. – 272 с.

16. Филимоненко И.В., Васильева З.А., Карпычева О.В. Методология выявления перспективных товарных рынков региона в целях импортозамещения // Российское предпринимательство. – 2015. - Том 16, № 22. С. 4011-4024. – URL: <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/2071>.

17. Шнайдер Д.Г. Технологический маркетинг. 2003. – М.: Янус-К. – 478 с.

3.2. Информационное обеспечение (информационные обучающие системы, системы вебинаров, сетевые ресурсы хостинга видео, изображений, файлов, презентаций, программное обеспечение и др.)

Размещенные в системе электронного обучения СФУ материалы на платформе «е-Сибирь» (www.online.sfu-kras.ru/):

1. Набор необходимых для обучения ресурсов и заданий в виде элементов онлайн курса.

2. Дополнительные ссылки и материалы в формате pdf по темам курса для самостоятельного изучения слушателей.

3. Медиатека, содержащая тематические материалы, расширяющие и углубляющие содержание тем курса (видео, скринкасты, научные публикации), ссылки на учебно-методические материалы для программы.

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. Форматы аттестации, оценочные материалы, методические материалы

Промежуточная аттестация по каждой теме проводится по параметрам планируемых результатов обучения при выполнении слушателями заданий в системе электронного обучения.

Основным средством текущей аттестации является оценивание заданий в электронном курсе, которые содержат блоки, напрямую связанные с образовательными результатами каждого из разделов программы.

Каждый раздел программы включает в себя темы, по итогам изучения которых предполагается выполнение слушателями тестовых заданий для контроля и оценки качества формирования компетенций.

4.2. Требования к содержанию итоговой аттестации

Основанием для итоговой аттестации является выполнение и защита проекта.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план программы, практические задания и контрольные тесты в каждом разделе / теме.

Основная цель итоговой аттестационной работы (проекта) продемонстрировать уровень подготовленности слушателей к самостоятельной профессиональной деятельности.

Слушатель предоставляет результат выполненной работы в формате PDF, оформленной в соответствии с методическими рекомендациями и отвечающей требованиям к содержанию итоговой аттестационной работы.

Составители программы:

д-р экон. наук, профессор кафедры МиМА

И.В. Филимоненко

старший преподаватель кафедры МиМА

О.В. Карпычева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель Центра ДПО
Института УБП

Г.В. Дудкина