

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

**ХАКАССКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –**  
*филиал ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»*



Е.А. Бабушкина  
2021 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

**«Маркетинг и управление продажами»**

Абакан 2021

# I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

## 1.1. Аннотация программы

Программа имеет выраженную практико-ориентированную направленность и обеспечивает создание ориентировки в области задач маркетинга и менеджмента. Слушатели освоят основные понятия и базовые навыки практической работы маркетолога и менеджера по продажам, методы и конкретные методики маркетинговых практик. Преподаватели программы – высококвалифицированные специалисты, кандидаты наук, опытные преподаватели вузов, имеющие, кроме того, развитую практику и специализированную подготовку в определённых областях прикладных задач маркетинга и управления продажами.

## 1.2. Цель программы

Совершенствование имеющихся и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в качестве маркетолога.

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

Программа разработана с учетом профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог» (Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог») и направлена на освоение слушателями следующих трудовых функций:

Трудовая функция	Трудовые действия
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"><li>– Планирование проведения маркетингового исследования;</li><li>– определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;</li><li>– подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования;</li><li>– поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;</li><li>– анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;</li><li>– разработка технического задания для проведения маркетингового исследования;</li><li>– подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</li></ul>
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"><li>– Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</li><li>– обработка полученных данных с помощью методов математической статистики;</li><li>– подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;</li><li>– формирование предложений по совершенствованию товарной политики;</li><li>– формирование предложений по совершенствованию ценовой политики;</li><li>– формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;</li><li>– формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</li></ul>
В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов	<ul style="list-style-type: none"><li>– Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг);</li><li>– разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);</li><li>– реализация и совершенствование ассортиментной политики организации;</li><li>– реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации;</li></ul>

Трудовая функция	Трудовые действия
(брендов) и управление ими в организации	– подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	– Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; – разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации; разработка сбытовой политики организации; – совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	– Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации; – формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; – формирование имиджа и деловой репутации организации; – разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж; – работа с инструментами прямого маркетинга

#### 1.4. Планируемые результаты обучения

В результате успешного освоения программы «Маркетинг и управление продажами» слушатели будут обладать профессиональными компетенциями (ПК):

РО 1. Проводить маркетинговые исследования:

- организовывать сбор и обработку необходимой информации с разработкой аналитического отчета;
- осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;
- проводить анализ конъюнктуры целевого рынка;
- планировать и организовывать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации;
- формировать план маркетинга.

РО 2. Разрабатывать и управлять новыми продуктами (брендами) в организации с помощью:

- программы повышения потребительской лояльности к продуктам и брендам организации;
- стратегии формирования цен на продукты организации;
- системы стимулирования продаж.

РО 3. Внедрять и совершенствовать системы дистрибуции и организации продаж за счет формирования средства и каналов дистрибуции продукции для взаимодействия организации с покупателями, поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации.

РО 4. Разрабатывать и внедрять системы маркетинговых коммуникаций в организации:

- каналы коммуникации с потребителями продуктов организации;
- имидж и деловую репутацию организации;
- рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью
- инструменты прямого маркетинга.

#### 1.5 Категория слушателей

Все слушатели, имеющие среднее профессиональное или высшее образование.

#### 1.6. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение

Специалисты, которым интересно и необходимо освоить новый вид профессиональной деятельности.

**1.7. Продолжительность обучения: 144 часа.**

**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 профессиональной переподготовки (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)**

Персональный компьютер или ноутбук с доступом к сети Интернет, с установленным программным обеспечением: Microsoft Office, Adobe FlashPlayer, Adobe Reader, браузер Google Chrome или Mozilla Firefox последней версии.

**1.10. Документ об образовании:** свидетельство о повышении квалификации установленного образца.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование разделов	Всего	В том числе			Использование средств ЭО и ДОТ	Результаты обучения
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа		
<b>Модуль 1. Основы маркетинга</b>							
1.1	Понятие, виды и типология маркетинга	1	1	-	1	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 1
1.2	Маркетинговая деятельность фирмы	2	1	-	1		
1.3	Концепции маркетинга	3	1	1	1		
1.4	Маркетинговая среда	3	1	1	1		
	<b>Всего по модулю 1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		
<b>Модуль 2. Методы маркетинговых исследований</b>							
2.1	Качественные и количественные маркетинговые исследования	2	1	0,5	0,5	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 1
2.2	Маркетинговая информационная система	2	1	0,5	0,5		
2.3	Конкурентный анализ в маркетинговой деятельности	2	1	1	-		
2.4	Маркетинговые исследования рынка	2	1	0,5	0,5		
2.5	Маркетинговые исследования потребителей	2	1	0,5	0,5		
	<b>Всего по модулю 2</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>		
<b>Модуль 3. Планирование маркетинга</b>							
3.1	Особенности внутреннего маркетинга	1	0,5	-	0,5	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 1
3.2	Планирование маркетинга. Структура плана маркетинга	1	-	0,5	0,5		
3.3	Планирование продуктовой программы и потенциала предприятия	1,5	0,5	0,5	0,5		

№ п/п	Наименование разделов	Всего	В том числе			Использование средств ЭО и ДОТ	Результаты обучения		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа				
3.4	Цены и ценовая политика	1,5	0,5	0,5	0,5				
3.5	Стратегический маркетинг	1,5	0,5	0,5	0,5				
3.6	Сегментация, критерии, процесс сегментации	2	1	0,5	0,5				
3.7	Бенчмаркинг	1,5	0,5	0,5	0,5				
	<b>Всего по модулю 3</b>	<b>10</b>	<b>3,5</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>				
<b>Модуль 4. Товарная политика</b>									
4.1	Товар, классификация товаров, товарная политика	2,5	1	1	0,5			Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 2
4.2	Цели маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара	2,5	1	0,5	1				
4.3	Ассортиментная политика предприятия	2,5	1	1	0,5				
4.4	Конкурентоспособность товара: понятие, назначение, показатели	2,5	0,5	1	1				
	<b>Всего по модулю 4</b>	<b>10</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3</b>				
<b>Модуль 5. Управление сбытом</b>									
5.1	Каналы распределения	5	2	1	2		РО 2		
5.2	Стимулирование сбыта, сбытовая политика	5	1	2	2				
	<b>Всего по модулю 5</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>				
<b>Модуль 6. Организация продаж</b>									
6.1	Организационные структуры отдела продаж	2,0	1	0,5	0,5	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 2		
6.2	Технологии и типы продаж	2,0	0,5	0,5	1				
6.3	Способы и формы организации продаж	2,0	1	1	-				
6.4	Классификация менеджеров по продажам	2,0	0,5	1	0,5				
6.5	Ошибки организации и правила эффективных продаж	2,0	0,5	1	0,5				
	<b>Всего по модулю 6</b>	<b>10</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	<b>2,5</b>				
<b>Модуль 7. Стратегия, планирование, прогнозирование продаж</b>									
7.1	Стратегия продаж	3	1	1	1	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 2		
7.2	Планирование продаж	4	1	2	1				
7.3	Прогнозирование продаж	3	1	1	1				
	<b>Всего по модулю 7</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>				
<b>Модуль 8. Направления и формы продаж</b>									
8.1	Продажи через партнеров	2,5	1	1	0,5	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 3		
8.2	Продажи органам власти	2,5	1	1	0,5				
8.3	Продажи крупным клиентам	2,5	0,5	1	1				
8.4	Интернет-продажи	2,5	0,5	0,5	1				
	<b>Всего по модулю 8</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>				

№ п/п	Наименование разделов	Всего	В том числе			Использование средств ЭО и ДОТ	Результаты обучения
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа		
<b>Модуль 9. Управление поведением потребителей</b>							
9.1	Процесс покупки продукции предприятия. Типы поведения покупателей	5	1	2	2	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 3
9.2	Управление межличностным общением потребителей	5	1	2	2		
<b>Всего по модулю 9</b>		<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
<b>Модуль 10. Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации</b>							
10.1	Основные понятия маркетинговых коммуникаций и коммуникативной политики	3	1	1	1	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 4
10.2	Формирование имиджа	4	2	1	1		
10.3	Реклама в системе маркетинга	3	1	1	1		
<b>Всего по модулю 10</b>		<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		
<b>Модуль 11. Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг</b>							
11.1	Управление процессом маркетинга, организация маркетинга в фирме	2,5	1	1	0,5	Элементы LMS Moodle (презентации, лекции, задание, тесты), Zoom	РО 4
11.2	Формы организации службы маркетинга	2,5	0,5	1	1		
11.3	Работа специалиста по связям с общественностью	2,5	0,5	1	1		
11.4	Маркетинговый контроль, его функции	2,5	0,5	1	1		
<b>Всего по модулю 11</b>		<b>10</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>3,5</b>		
	Подготовка к итоговой аттестации	12	-	-	12		РО 1–РО 4
<b>Итоговая аттестация</b>		<b>22</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>22</b>		
<b>ВСЕГО</b>		<b>144</b>	<b>32,5</b>	<b>37,5</b>	<b>74</b>		

## 2.2. План учебной деятельности

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
Проводить маркетинговые исследования: – организовывать сбор и обработку необходимой информации с разработкой аналитического отчета; – осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации; – проводить анализ конъюнктуры целевого рынка; – планировать и организовывать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации; – формировать план маркетинга	Анализ ситуации по теме маркетингового исследования. Дискуссия в Zoom для уточнения понимания базовых понятий и закономерностей маркетинговых исследований и их применение на практике	Анализ и решений кейсовых задач для проверки понимания базовых понятий и применения их на практике. Промежуточный тест и тест по итогам обучения

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
<p>Разрабатывать и управлять новыми продуктами (брендами) в организации с помощью:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– программы повышения потребительской лояльности к продуктам и брендам организации;</li> <li>– стратегии формирования цен на продукты организации;</li> <li>– системы стимулирования продаж</li> </ul>	<p>Конспектирование, анализ и решений кейсовых задач; подготовка и ответы на семинарах, промежуточный тест и тест по итогам обучения</p>	<p>Интерактивная лекция, интерактивный семинар. Практикумы, анализ и решений кейсовых задач. Видеоконференции в Zoom. Тест по итогам обучения</p>
<p>Внедрять и совершенствовать системы дистрибуции и организации продаж за счет формирования средства и каналов дистрибуции продукции для взаимодействия организации с покупателями, поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p>	<p>Получение и анализ ценовых тенденций при выработке ценовой политики при осуществлении продаж. Анализ и решений кейсов. Групповая дискуссия. Взаимная оценка и рецензирование итоговых заданий</p>	<p>Интерактивная лекция, интерактивный семинар. Практические задания и упражнения, учебный психологический тренинг, анализ и решений кейсовых задач. Видеоконференции в Zoom. Мини-проект</p>
<p>Разрабатывать и внедрять системы маркетинговых коммуникаций в организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– каналы коммуникации с потребителями продуктов организации;</li> <li>– имидж и деловую репутацию организации;</li> <li>– рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью;</li> <li>– инструменты прямого маркетинга</li> </ul>	<p>Самостоятельное изучение примеров по продажам по информационным материалам, выполнение заданий</p>	<p>Интерактивная лекция, интерактивный семинар. Практические задания и упражнения, демонстрационные и учебные психологические консультации. Практические задания и упражнения. Выполнение выпускной работы</p>

### 2.3. Виды и содержание самостоятельной работы

Выполнение самостоятельной работы слушателями предполагается как в удалённом режиме, так и в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного в системе электронного обучения СФУ:

- самостоятельное изучение учебной литературы, списки которой размещены в программе;
- составление конспектов учебных текстов по вопросам, поставленным преподавателям к семинарским и практическим занятиям;
- подготовка проектов.

Самостоятельно слушателями изучаются представленные кейсы реализации контактной психологической работы, дополнительные ссылки и материалы по темам программы, а также краткие резюмирующие материалы в различных форматах (видео, скринкасты, подкасты, текстовые пояснения).

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

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

1. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования / Под ред. В.И. Шаповалова. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. – 264 с.
2. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н.Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 4. – С. 236–247.
3. Баранчеев В.П. Управление инновациями: учебник / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Юрайт, 2014.
4. Баркалов С.А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2/ С.А. Баркалов, П.Н. Курочка, И.М. Смирнов, А.В. Щепкин//Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. – Воронеж, 2017. – С. 435–437.
5. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии // СМАЛЬТА. – 2017. – № 6. – С. 18–20.
6. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 254 с.
7. Галлямова Л.М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л.М. Галлямова // Молодой ученый. – 2015. – № 9. – С. 563–567.
8. Гусарова О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации//Перспективы развития науки и образования. – Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2014. – С. 42–43.
9. Гусарова О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. – Тамбов: Юком, 2014. – С. 42–43.
10. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 312 с.
11. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018.
12. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: учебно-метод. пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие/П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 496 с.
14. Задоя А.А. Совокупный спрос как фактор и результат экономического роста / Научные труды Донецкого национального техн. ун-та. Серия: экономическая. – 2014. – № 1.
15. Зильберштейн О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях: сб. статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт); [под ред. О.Б. Зильберштейна]. – М., 2016.
16. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. – М.: Изд-во МАИ, 2018. – С. 34.
17. Игрунова О.М. Исследование подходов к определению понятия «Спрос» / Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2015. – № 1.
18. Каплун В.В. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций // Российское предпринимательство. – 2014. – № 23 (269).
19. Литвинова О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» //Управление экономическими системами. – 2018. – № 2



### **3.2. Программное обеспечение (информационные обучающие системы, системы вебинаров, сетевые ресурсы хостинга видео, изображений, файлов, презентаций и др.)**

Программа обеспечивается учебно-методическими материалами по всем модулям теоретической и практической работы обучающихся в электронной информационно-образовательной среде СФУ.

Внеаудиторная работа сопровождается методическим обеспечением и предусматривает поддержку слушателей в консультационном режиме в дистанционной форме в режиме конференции.

## **IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

### **4.1. Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы**

Программа предусматривает проведение текущей и итоговой аттестации.

Текущая аттестация слушателей проводится на основе оценки активности и участия в дискуссиях, а также качества выполнения заданий, как в электронном обучающем курсе, так и в условиях очного обучения. При итоговой аттестации в ряде разделов предусмотрен анализ и решений кейсовых задач, выполнение проекта решения практической психологической задачи.

Методические материалы, необходимые для выполнения текущих заданий, представлены в программе, а также в элементах электронного обучающего курса и включают описание задания, методические рекомендации по его выполнению, критерии оценивания.

### **4.2. Требования и содержание итоговой аттестации**

Итоговая аттестация проводится по совокупности предоставленных итоговых работ по отдельным разделам программы.

Основанием для аттестации слушателя по данной программе является:

- выполнение на положительную оценку всех текущих заданий по отдельным разделам программы;
- выполнение на положительную оценку итоговых заданий по отдельным разделам программы;
- выполнение итоговой письменной работы с обсуждением и критическим анализом достигнутых в программе результатов для своей деятельности в качестве маркетолога и менеджера по продажам.

Выполнение итоговой аттестационной работы является заключительным этапом повышения квалификации и имеет своей целью расширение, закрепление и систематизацию теоретических знаний, и приобретение навыков практического применения этих знаний при решении конкретной технической, производственной или организационно-управленческой задачи.

Программу составили:

Канд. эконом. наук, доцент,  
доцент кафедры строительства ХТИ

 А.Н. Дулесов

Начальник отдела по науке, международным  
связям и дополнительному образованию

 Т.Н. Плотникова

Руководитель программы:

Канд. эконом. наук, доцент,  
доцент кафедры строительства ХТИ

 А.Н. Дулесов