

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



УТВЕРЖДАЮ

Директор НОЦ «Институт  
непрерывного образования»

Е.В. Мошкина

«*Мошкина*» 2024 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Инновационно-технологический бизнес: стратегии продаж»

Красноярск 2024

# **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

## **1.1. Аннотация программы**

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Инновационно-технологический бизнес: стратегии продаж» 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», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н, методы и формы обучения по программе направлены на формирование следующих трудовых функций:

- 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.

В соответствии с профессиональным стандартом 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25.09.2018 N 592н (в редакции, введенной в действие с 20.01.2019 приказом Минтруда России от 14.12.2018 N 807н), 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.

В соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утверждённым приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 N 95н, методы и формы обучения по программе направлены на формирование следующих трудовых функций:

- D/03.5 Разработка стратегии поискового продвижения.
- E/02.5 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании.
- F/02.5 Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация.

#### **1.4. Планируемые результаты обучения (РО)**

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

РО1. Формировать маркетинговую стратегию организации для инновационного развития.

РО2. Собирать информацию о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях клиентов.

РО3. Анализировать и формулировать ценность инновационно-технологических решений в целевых сегментах рынка.

РО4. Обосновывать конкурентоспособность и конкурентные преимущества инновационно-технологических продуктов.

РО5. Определять стратегию развития инновационно-технологических продуктов на основе результатов стратегического позиционирования.

РО6. Разрабатывать стратегию продвижения инновационно-технологических продуктов: выбирать каналы и составлять контекстно-медийный план продвижения и формировать метрики эффективности продвижения.

РО7. 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 72 часа.

**1.8. Форма обучения:** 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 электронного обучения СФУ «е-Курсы».

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 СФУ «е-Курсы» (<https://e.sfu-kras.ru/>).

**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, ч. | Контактная работа: |                      | Самостоятельная работа | Использование средств ЭО и ДОТ   | Результаты обучения |
|-----------|--|-----------|--------------------|----------------------|------------------------|--|---------------------|
|           |  |           | Лекции             | Практические занятия |                        |  |                     |
| <b>1.</b> | <b>Уровень рыночной новизны и технологического лидерства инновационно-технологических продуктов</b>  | <b>8</b>  | <b>2</b>           | <b>2</b>             | <b>4</b>               | Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы» | PO1, PO2, PO3       |
| 1.1       | Диагностика уровней рыночной новизны и факторы успеха продукта. Генетика инноваций   | 2         | –                  | –                    | 2                      |  |                     |
| 1.2.      | Стратегическое и рыночное позиционирование инновационно-технологических продуктов. Анализ рыночных возможностей  | 2         | –                  | –                    | 2                      |  |                     |
| 1.3       | Этапы ЖЦП и эффективность инструментов маркетинговых стратегий (пропасть Дж. Мура)   | 4         | 2                  | 2                    | –                      |  |                     |
| <b>2.</b> | <b>Поиск потенциальных клиентов инновационно-технологических продуктов</b>   | <b>12</b> | <b>4</b>           | <b>2</b>             | <b>6</b>               | Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы» | PO5, PO6            |
| 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) | 6         | 2                  | 1                    | 3                      |  |                     |
| 2.2       | Разработка ценностного предложения (value proposition) в целевых сегментах рынка. Концепция JTBD   | 6         | 2                  | 1                    | 3                      |  |                     |
| <b>3.</b> | <b>Конкурентоспособность и цена инновационно-технологических продуктов</b>   | <b>16</b> | <b>4</b>           | <b>4</b>             | <b>8</b>               | Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы» | PO4                 |
| 3.1       | Обоснование конкурентных преимуществ и конкурентоспособности продуктов   | 4         | –                  | –                    | 4                      |  |                     |
| 3.2       | Назначение цены инновационно-технологических продуктов   | 8         | 2                  | 2                    | 4                      |  |                     |
| 3.3       | Оценка потенциала рынка и планирование продаж в целевых сегментах рынка  | 4         | 2                  | 2                    | –                      |  |                     |

| № п/п     | Наименование и содержание разделов и тем программы   | Всего, ч. | Контактная работа: |                      | Самостоятельная работа | Использование средств ЭО и ДОТ   | Результаты обучения |
|-----------|--|-----------|--------------------|----------------------|------------------------|--|---------------------|
|           |  |           | Лекции             | Практические занятия |                        |  |                     |
| <b>4.</b> | <b>Продвижение инновационно-технологических продуктов</b>  | <b>16</b> | <b>4</b>           | <b>4</b>             | <b>8</b>               | Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы» | РО6                 |
| 4.1       | Обоснование и выбор каналов продвижения (традиционных, цифровых) в целевых сегментах рынка   | 8         | 2                  | 2                    | 4                      |  |                     |
| 4.2       | Формирование коммерческого предложения инновационных продуктов и технологий. Воронка продаж  | 4         | –                  | –                    | 4                      |  |                     |
| 4.3       | Метрики продвижения инновационно-технологических решений. Показатели эффективности рекламы, эксперименты и А/В тестирование, инфраструктура для тестирования | 4         | 2                  | 2                    | –                      |  |                     |
| <b>5.</b> | <b>Стратегии продаж инновационно-технологических продуктов</b>   | <b>16</b> | <b>4</b>           | <b>4</b>             | <b>8</b>               | Материалы электронного курса в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы» | РО6, РО7            |
| 5.1       | Стратегии продаж (импортозамещение; завоевание рыночных ниш; увеличение объемов и эффективности работы)  | 8         | 2                  | 2                    | 4                      |  |                     |
| 5.2       | Метрики продаж и экономика инновационно-технологических продуктов  | 4         | –                  | –                    | 4                      |  |                     |
| 5.3       | Влияние цифровизации на изменение каналов продаж: электронная коммерция (модели, виды, ограничения)  | 4         | 2                  | 2                    | –                      |  |                     |
| <b>6.</b> | <b>Итоговый контроль</b>   | <b>4</b>  | <b>–</b>           | <b>–</b>             | <b>4</b>               |  | <b>РО1–РО13</b>     |
|           | <b>Итого</b>   | <b>72</b> | <b>18</b>          | <b>16</b>            | <b>38</b>              |  |                     |

## 2.2. План учебной деятельности

| Результаты обучения  | Учебные действия/<br>формы текущего контроля  | Используемые ресурсы/<br>инструменты/<br>технологии  |
|--|---|--|
| PO1. Формировать маркетинговую стратегию организации для инновационного развития   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.</li> <li>2. Контрольное тестирование по теме.</li> <li>3. Выполнение практического задания по теме</li> </ol> | <p>Материалы электронного курса: презентации к лекционным занятиям; дополнительные материалы по теме; практические и самостоятельные задания (<a href="https://e.sfu-kras.ru/">https://e.sfu-kras.ru/</a>).</p> <p>Интерактивная лекция-дискуссия с обратной связью и контролем результатов; тест; форум; практическое задание; самостоятельное задание.</p> <p>Платформа видеоконференций (Mind; Sber Jazz и др.)</p> |
| PO2. Собирать информацию о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях клиентов   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.</li> <li>2. Контрольное тестирование по теме.</li> <li>3. Выполнение практического задания по теме</li> </ol> |  |
| PO3. Анализировать и формулировать ценность инновационно-технологических решений в целевых сегментах рынка   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.</li> <li>2. Контрольное тестирование по теме.</li> <li>3. Выполнение практического задания по теме</li> </ol> |  |
| PO4. Обосновывать конкурентоспособность и конкурентные преимущества инновационно-технологических продуктов   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.</li> <li>2. Контрольное тестирование по теме.</li> <li>3. Выполнение практического задания по теме</li> </ol> |  |
| PO5. Определять стратегию развития инновационно-технологических продуктов на основе результатов стратегического позиционирования   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.</li> <li>2. Контрольное тестирование по теме.</li> <li>3. Выполнение практического задания по теме</li> </ol> |  |
| PO6. Разрабатывать стратегию продвижения инновационно-технологических продуктов: выбирать каналы и составлять контекстно-медийный план продвижения и формировать метрики эффективности продвижения | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.</li> <li>2. Контрольное тестирование по теме.</li> <li>3. Выполнение практического задания по теме</li> </ol> |  |
| PO7. Разрабатывать стратегию продаж инновационно-технологических продуктов (импортозамещение; завоевание рыночных ниш; увеличение объемов и эффективности работы)                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельное изучение материалов лекций и дополнительных материалов по теме.</li> <li>2. Контрольное тестирование по теме.</li> <li>3. Выполнение практического задания по теме</li> </ol> |  |

### 2.3. Виды и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа выполняется слушателями в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы» (<https://e.sfu-kras.ru/>).

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/kontseptsiya-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. Зобниной. – 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](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 электронного курса (<https://e.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.

Итоговая аттестация предполагает выполнение итогового теста.

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 аттестации слушателя по данной программе является:

- выполнение на положительную оценку всех текущих заданий, размещенных в электронном образовательном курсе;
- выполнение на положительную оценку итогового теста;

#### Примеры тестовых заданий

1. Выберите тип каналов продвижения, ориентированных на определенную целевую аудиторию:

- a) массовые;
- b) локальные;
- c) индивидуальные;
- d) личные;
- e) целевые.

2. Органический трафик на сайт компании или страницу продукта формируется в результате использования:

- a) поисковой оптимизации;
- b) продвижения у инфлюэнсеров;
- c) электронных рассылок;
- d) таргетированной рекламы;
- e) контекстной рекламы.

3. Участие в тематических выставках, конференциях и др., где есть целевая аудитория, рекомендуется для продвижения на рынке:

- a) B2C;
- b) B2B;
- c) B2G.

4. Вебинары с продающей частью рекомендуются для продвижения на рынке:

- a) B2C;
- b) B2B;
- c) B2G.


5. Верно ли утверждение: «Основным критерием выбора канала продвижения является бюджет продвижения и потенциальная результативность канала»?


- a) верно;
- б) неверно.

Составители программы:

д-р экон. наук, профессор кафедры МиМА

старший преподаватель кафедры МиМА

 И.В. Филимоненко

 О.В. Карпычева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель Центра ДПО  
Института УБП



Г.В. Дудкина