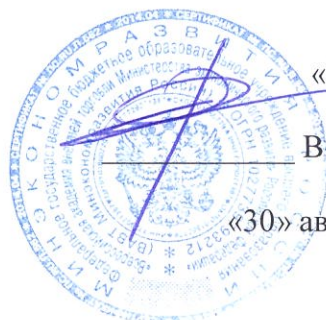


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет международного бизнеса

«Одобрено»
на заседании Ученого совета

(протокол № 1
от «30» августа 2023 г.)



«Утверждаю»
И.о ректора
В.В. Идрисова

«30» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 4.2
«Маркетинг и продажи»

в рамках дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
«Лидеры производительности»

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цель освоения модуля.....	3
2.	Планируемые результаты обучения.....	3
3.	Объем модуля.....	5
4.	Структура и содержание модуля.....	6
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей	16
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по модулю	18
7.	Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля	23
8.	Материально-техническое и программное обеспечение модуля	24

1. Цель освоения модуля

Основными целями модуля «Маркетинг и продажи» являются формирование компетенций в области построения маркетинговой системы предприятия, влияющей на производительность труда, понимание роли маркетинга в создании добавленной стоимости, разработки маркетинговой и бренд-стратегии и применять инструменты маркетинга в условиях изменений.

2. Планируемые результаты обучения

Таблица 1.1.

Планируемые результаты обучения для слушателей,
имеющих высшее образование:

Код и наименование компетенции	Знания	Умения	Практический опыт
Общие (общекультурные) компетенции (ОК/УК) и (или) общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-3М - Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	основных концепций и определений маркетинга; принципов разработки стратегии бренда, границы бренд-стратегии, прямых и скрытых потребностей и мотивы потребления; методов разработки продуктовой стратегией, управления ассортиментной матрицей, методов производительного и эффективного выявления потребительских ценностей; методики по созданию инновационных продуктов.	выделять целевые рынки и сегменты; формировать оптимальный портфель брендов/продуктов, определять продуктовые границы каждого бренда; делать ретроспективный анализ бренда; разрабатывать платформу бренда; разрабатывать стратегию продаж, опираясь на ролевую модель потребления в рамках закупочного центра клиента.	повышения производительности труда для функции «Маркетинг»; использования эффективного бизнес-процесса разработки маркетинговой стратегии; разработки маркетинговой стратеги.
ОПК-4М - Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые	методики проведения многоуровневой сегментации клиентов на деловых (b2b) рынках; принципов эффективного метода поэтапного управления разработкой новых продуктов (stage gate) и его влияния как на	выстраивать эффективную систему дистрибуции; строить модель рынка и разрабатывать бизнес-модель компании; ориентироваться в сущности различных	применения технологии для разработки бренда (Smarketbox); выявления потребности B2B клиентов; стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых

рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;	производительность, так и на эффективность бизнеса; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.	разнообразия массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; правильно спроектировать процесс коммуникации.	коммуникаций; построения коммуникационных моделей.
--	--	---	--

Таблица 1.2.

Планируемые результаты обучения для слушателей, имеющих среднее профессиональное образование:

Код и наименование компетенции	Знания	Умения	Практический опыт
Общие (общекультурные) компетенции (ОК/УК) и (или) общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
УК-2Мб - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	основных концепций и определений маркетинга; принципов разработки стратегии бренда, границы бренд-стратегии, прямых и скрытых потребностей и мотивы потребления; методов разработки продуктовой стратегией, управления ассортиментной матрицей, методов производственного и эффективного выявления потребительских ценностей; методики по созданию инновационных продуктов.	выделять целевые рынки и сегменты; формировать оптимальный портфель брендов/продуктов, определять продуктовые границы каждого бренда; делать ретроспективный анализ бренда; разрабатывать платформу бренда; разрабатывать стратегию продаж, опираясь на ролевую модель потребления в рамках закупочного центра клиента.	повышения производительности труда для функции «Маркетинг»; использования эффективного бизнес-процесса разработки маркетинговой стратегии; разработки маркетинговой стратегии.
УК-4Мб - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	методики проведения многоуровневой сегментации клиентов на деловых (b2b) рынках; принципы	выстраивать эффективную систему дистрибуции; строить модель	применения технологии для разработки бренда (Smarketbox); выявления

государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	эффективного метода поэтапного управления разработкой новых продуктов (Stage gate) и его влияния как на производительность, так и на эффективность бизнеса; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.	рынка и разрабатывать бизнес-модель компании; ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; правильно спроектировать процесс коммуникации.	потребности B2B клиентов; стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; построения коммуникационных моделей.
--	--	--	--

3. Объем модуля

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество часов (час.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:	30
Лекционного типа	10
Практические занятия	20
Электронное обучение, дистанционные образовательные технологии:	8 (4*)
Лекционного типа	6 (2*)
Практические занятия	2 (2*)
Самостоятельная работа слушателя, в т.ч.:	
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)	34
Промежуточная аттестация	зачет
Общая трудоемкость по учебному плану (час.)	72 (4*)

4. Структура и содержание модуля

Структура модуля

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.)								Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Трудовое мощность час.	Контактная работа			ЭО, ДОТ			СР	
			Всего	Л	ПЗ	Всего	Л	ПЗ		
1	Философия маркетинга.	18 (4*)	6	2	4	6 (4*)	4 (2*)	2 (2*)	6	
2	Стратегия бренда.	18	8	4	4	2	2	0	8	
3	Комплекс маркетинга	18	8	2	6	0	0	0	10	
4	B2B маркетинг	18	8	2	6	0	0	0	10	
Итого:		72 (4*)	30	10	20	8 (4*)	6 (2*)	2 (2*)	34	зачет

Содержание модуля

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Контактная работа по видам занятий		Результат
		Лекции	Практические занятия	
1	Философия маркетинга.	Основные определения. Современные концепции маркетинга. Роль и место маркетинга в повышении производительности и эффективности. Социальные, технологические и бизнес тренды. Интеграционная роль маркетинга в оценке цепочек создания ценности и кооперации. Технология разработки маркетинговой стратегии: этапы процесса, методы и инструменты, результаты этапов, управление, шаблоны. Бизнес-процесс разработки стратегии, как способ повышения эффективности и повышения производительности в области стратегического	Разбор реализованного проекта «Разработка маркетинговой стратегии». Презентация проекта: представление бизнес-процесса разработки маркетинговой стратегии на примере реализованного проекта; разбор шагов процесса, результатов, принципов организации процесса. Разбор кейсов российских и зарубежных компаний. Обсуждение: как организовать эффективный процесс разработки маркетинговой стратегии? Как создать сбалансированный портфель	Участники знают основные концепции и определения маркетинга; понимают, как повысить производительность труда для функции «Маркетинг» и как с помощью маркетинга повысить эффективность бизнеса. Участники знают о том, что построение эффективного бизнес-процесса разработки маркетинговой стратегии повышает производительность труда; понимают, что грамотный выбор целевых рынков позволит повысить эффективность бизнеса. Участники понимают, как применять методы разработки маркетинговой стратегии

		маркетинга. Рынок и сегментация. Эффективный метод выбора целевых рынков. Многоуровневая сегментация, выбор целевых сегментов. Формирование портфеля брендов/продуктов; портфель брендов/продуктов, как ключевой объект управления на уровне маркетинговой стратегии. Роль маркетинга в условиях открывающихся рынков.	брендов/продуктов? Как исключить внутреннюю конкуренцию и канибализацию? Выводы: Важно выделять рынки и четко определять их границы. Неверно выделенные рынки ведут к последующим ошибкам в сегментации и понимании законов, по которым работает это рынок – это ведет к снижению эффективности работы на данном рынке. Важно управлять портфелем брендов/продуктов, чтобы обеспечить как высокую эффективность бизнеса, работая со всеми привлекательными сегментами, так и производительность труда в маркетинге, затрачивая оптимальное количество ресурсов для получения максимального результата. Практикум. Формирование портфеля брендов производственной компании Выбор потенциальных рынков и сегментов, опираясь на ключевую производственную компетенцию Коррекция продуктовых границ текущего бренда Определение принципов построения нового бренда	на практике. Участники понимают важность выделения целевых рынков и сегментов, умеют это делать Понимают, что объектом управления на уровне маркетинговой стратегии является портфель брендов/продуктов. Участники умеют формировать оптимальный портфель брендов/продуктов, определять продуктовые границы каждого бренда. Базовые умения использования инструментов.
2	Стратегия бренда	- Знакомство с границами стратегии бренда, технологией разработки стратегии бренда; изучение социальных, технологических трендов и способов их	Ретроспективный анализ бренда: выявление атрибутов бренда и бренд-кодов; анализ бренд-кодов и выявление концепции бренда; определение	Участники понимают принципы разработки стратегии бренда, понимают границы бренд-стратегии, понимают, что системный подход к

		использования при разработке бренда/продукта; изучение методов анализа потребителей. Выводы: Бренд – конечная маркетинговая и экономическая единица управления; В границы стратегии бренда входят: платформа бренда, продуктовая стратегия бренда, ценовая стратегия бренда, стратегия продаж и продвижения бренда Необходимо использовать не одномерное понятие потребитель, а ролевую модель потребления с потребительскими ролями: инициатор, покупатель, пользователь, оценщик, влиятель; Необходимо выявлять как осознанные потребности, так и бессознательные – инсайты; Разработка стратегии для каждого бренда – способ построить эффективный процесс, ведущий как к повышению производительности, так и к повышению эффективности. - Знакомство с концепцией Даниэла Канемана: принципы принятия решения при покупке, знакомство с технологией разработки платформы бренда Выводы: Необходимо учитывать особенности работы головного мозга при коммуникациях с брендом/продуктом и принятии решения о покупке; Необходимо подходить к разработке платформы бренда технологично, как к бизнес-процессу, обеспечивающему	потребительских ролей; выявление потребностей и предвидения для каждой потребительской роли. Разработка платформы бренда. Целевая аудитория. Выявление ценностей, потребностей и инсайтов. Определение ценностей бренда, релевантных ценностям потребителей. Формирование идеи позиционирования. Определение характера бренда и тона коммуникаций.	разработке стратегии бренда повышает производительность труда в маркетинговой деятельности и ведет к повышению эффективности бизнеса, знают, как использовать в маркетинговой деятельности социальные и технологические тренды, как выявлять прямые и скрытые потребности и мотивы потребления. Участники знают и умеют использовать особенности работы головного мозга в части коммуникаций с брендом, понимают, структуру и принципы разработки платформы бренда. Участники умеют делать ретроспективный анализ бренда. Участники умеют разрабатывать платформу бренда.
--	--	--	--	---

		высокую производительность труда маркетолога и высокую эффективность, выраженную как в создании востребованного рынком продукта, так и готовности потребителя платить ценовую премию за бренд. Технологии разработки маркетинговой стратегии. Социальные, технологические и бизнес тренды		
3	Комплекс маркетинга	Методы разработки продуктовой стратегии, ассортиментная матрица, методы анализа потребительских ценностей при создании продукта, методика проведения сравнительного продуктового анализа Выводы: Необходимо анализировать подгруппы/подсегменты потребителей с целью создания кастомизированных продуктовых линеек и продуктов. Грамотный анализ подгрупп/подсегментов потребителей позволяет максимально полно удовлетворить целевую аудиторию, увеличивая выручку и прибыль – повышая эффективность бизнеса. Использование эффективных методов анализа потребительских ценностей повышает производительность труда в части продуктового маркетинга и способствует повышению эффективности бизнеса за счет создания востребованных рынком продуктов с высокой добавленной стоимостью. - Концепция подрывных и	Разработка инновационных продуктов. Разработка системы имплементации ценностей бренда во все точки контакта с потребителями и системы управления маркетинга по технологии разработки бренда (Smarketbox) с применением технологии изменения существующего бренда.	Участники знают методы разработки продуктовой стратегией, управления ассортиментной матрицей, владеют методами производительного и эффективного выявления потребительских ценностей. Участники знают, в каких ситуациях применяются подрывные и поддерживающие инновации. Знают шаги методики по созданию инновационных продуктов. Участники знают, в каких ситуациях применяются подрывные и поддерживающие инновации. Знают шаги методики по созданию инновационных продуктов. Участники умеют использовать модель семи шагов создания инноваций. Участники понимают, как выбрать актуальную стратегию ценообразования. Понимают, что грамотная модель ценообразования

	поддерживающих инноваций, модель «Семь шагов создания инновационного продукта». Выводы: Необходимо понимать разницу между подрывными и поддерживающими инновациями, чтобы релевантно применять их. Важно понимать, что создание инновации, это четкий процесс, использование которого повышает производительность труда при разработке новых продуктов. - Три базовые стратегии ценообразования, сравнение затратного рыночного метода ценообразования, методика построения цены «от полки» с учетом всех переделов и каналов, бонусов и акций Выводы: Необходимо четко определять стратегию ценообразования, которая должна быть актуальна как для целевых потребителей, так и для конкурентного окружения. Важно использовать метод рыночного ценообразования с целью повышения эффективности бизнеса и управления маржинальностью. При ценообразовании важно учитывать расходы на каналы товародвижения и каналы продаж, на возможные бонусы и акции. - Методы построения эффективных продаж, продажи, как продуманный бизнес-процесс с высокой производительностью труда, разбор кейса	позволяет повышать эффективность бизнеса через управление маржинальностью. Участники знают методы построения эффективной системы дистрибуции. Понимают принципы построения эффективных процессов продаж. Участники умеют применять технологию разработки бренда (Smarketbox).
--	---	--

		Выводы: Грамотная система дистрибуции позволяет повышать эффективность бизнеса. Важно повышать производительность труда в продажах, выстраивая грамотные и эффективные бизнес-процессы. - Система управления маркетингом, как организованный, производительный бизнес-процесс, методика имплементации ценностей бренда во все точки контакта с потребителем, инбрендинг как метод, повышающий эффективность коммуникаций с потребителем, разбор кейса Выводы: Процесс управления маркетингом должен быть формализован и должен быть эффективным. Технологизация системы управления маркетингом повышает производительность труда управленца, снижает количество управленческих ошибок, повышает качество принимаемых решений, повышая тем самым эффективность бизнеса в целом. Применение стройного, технологизированного бизнес-процесса имплементации ценностей бренда во все точки контакта с потребителями позволяет сократить время на разработку маркетинговых решений, повысив тем самым производительность труда маркетологов, а также повысив качество маркетинговых решений, что положительно сказывается на		
--	--	--	--	--

		эффективности бизнеса в целом. Методика инбрендинга является эффективной при формировании коммуникаций с потребителем. Роль и место маркетинга в повышении производительности труда Технологии разработки маркетинговой стратегии. Ценообразование. Методы разработки новых продуктов в условиях перестраивающихся рынков. Переориентация маркетинга с «продавать» на «сделать продукт».		
5	B2B маркетинг	- Особенности использования многоуровневой сегментации клиентов на деловых (b2b) рынках, разбор примеров. Выводы: Деловые рынки обладают специфическими характеристиками и разрезами для сегментации. Грамотно проведенная сегментация позволяет выявить большее количество потенциальных целевых сегментов, чтобы иметь возможность создавать для каждого более востребованный рынком, кастомизированный продукт. В целях повышения производительности труда маркетологов необходимо технологизировать бизнес-процесс сегментации. - Методы формирования модели рынка и определения бизнес-	Многоуровневая сегментация. Построение модели делового (b2b) рынка, разработка бизнес-модели компании. Выявление потребностей корпоративных (b2b) клиентов: построение кривой потребительской ценности. Разработка продукта. Разработки стратегии предпродаж: формирование модели взаимодействия игроков рынка в рамках модели влияния и модели воздействия. Разработка стратегии продаж. Обобщение и выводы по трем дням тренинга, применимость полученных знаний в бизнесе участников и в проектах в рамках обучения на программе «Лидеры производительности».	Участники знают, как проводить многоуровневую сегментацию клиентов на деловых (b2b) рынках. Понимают важность использования процессоориентированных методик для повышения производительности труда. Участники умеют проводить многоуровневую сегментацию на деловых (b2b) рынках. Участники знают, как строится модель рынка и бизнес-модель компании, понимают важность данного метода и силу влияния на эффективность бизнеса. Участники умеют строить модель рынка и разрабатывать бизнес-модель компании. Участники понимают, как выявлять потребности у корпоративных (b2b) клиентов. Понимают, как

	модели конкурентов, методы разработки бизнес-модели компании Выводы: В отличие от потребительских (b2c) рынков, на деловых рынках (b2b) обязательно выявляется модель рынка, так как на них имеется большое количество взаимосвязанных игроков, способных оказывать друг на друга взаимное влияние. Конкурентная бизнес-модель компании должна строиться, опираясь на модель рынка и бизнес-модели конкурентов, присутствующих на данных рынках. - Особенности выявления потребностей корпоративных (b2b) клиентов, методологические особенности применения кривой потребительской ценности и сравнительного продуктового анализа Выводы: Корпоративные (b2b) потребители обладают рядом признаков, отличающих их от потребителей с потребительских рынков. Технологизация работы по выявлению потребностей клиентов повышает производительность труда и качество результата, что ведет к повышению эффективности бизнеса. - Особенности разработки продуктов на деловых (b2b) рынках, построение бизнес-процесса	наладить эффективное взаимодействие маркетологов и разработчиков продуктов с высокой производительностью труда. Участники знают особенности разработки продуктов на деловых (b2b) рынках. Понимают важность построения бизнес-процесса разработки нового продукта и его влияния на повышение производительности труда. Знают принципы эффективного метода поэтапного управления разработкой новых продуктов (Stage gate) и то, какое позитивное влияние он оказывает как на производительность, так и на эффективность бизнеса. Участники умеют выявлять потребности корпоративных (b2b) клиентов. Умеют использовать кривую потребительской ценности. Участники умеют находить концептуальные решения при разработке новых продуктов и услуг на деловых (b2b) рынках. Участники понимают, что такое ролевая модель потребления применительно к деловым (b2b) рынкам, какие два уровня ролевой модели потребления на деловых (b2b) рынках существуют. Понимают, как строится стратегия предпродаж на
--	--	--

	разработки нового продукта, как метод повышения производительности труда, эффективный, высоко производительный метод поэтапного управления разработкой новых продуктов (stage gate) Выводы: Построение бизнес-процесса разработки нового продукта повышает производительность труда продуктового маркетолога и разработчика продукта, повышает скорость протекания процесса и качество результата. - Ролевая модель потребления, принципы формирования модели взаимодействия игроков рынка в рамках модели рынка, модели взаимного влияния и модели воздействия; стратегия предпродаж. Выводы: Деловой (b2b) рынок имеет серьезные отличия от потребительских (b2c) рынков в части применения ролевой модели потребления, определения влиятелей и организации предпродаж с целью оказания воздействия на ключевых влиятелей. Умение грамотно управлять предпродажами существенно повышают эффективность ведения бизнеса Использование технологизированных инструментов маркетинга способствует повышению	деловых (b2b) рынках с использованием модели рынка. Понимают взаимосвязь использования процессоориентированных маркетинговых технологий и повышение производительности труда. Понимают роль маркетинговых технологий в повышении эффективности бизнеса. Участники умеют разрабатывать стратегию предпродаж. Участники знают, как изучается закупочный центр: формальный и неформальный контур. Знают, как создавать кастомизированные инструменты маркетинга и продаж, организовывая пошаговую систему продаж. Понимают, как с помощью современных технологий маркетинга повышать производительность труда сотрудников маркетинговой и коммерческой службы. Участники умеют разрабатывать стратегию продаж, опираясь на ролевую модель потребления в рамках закупочного центра клиента. Участники осознают важность маркетинговых инструментов, понимают методы повышения производительности и эффективности в маркетинговой и коммерческой
--	--	---

		производительности труда. - Методика выявления формального и неформального контуров принятия решения в рамках закупочного центра компании, методы организации продаж на деловом (b2b) рынке с учетом ролевой модели потребления Выводы: В компаниях существует как формальный, так и неформальный контуры принятия решений в рамках закупочной деятельности. Необходимо выявлять участников закупочного центра, определять их роли по методике «Ролевая модель потребления» с целью повышения эффективности ведения бизнеса. Необходимо организовывать продажи методом поэтапной работы с сотрудниками закупочного центра с разными потребительскими ролями, разрабатывая для них кастомизированные инструменты маркетинга и продаж. Использование технологизированных методик организации продаж повышает производительность труда в маркетинговой и коммерческой деятельности.		деятельности, понимают, как применять полученные знания и навыки в собственном бизнесе и в проектах в рамках обучения на программе «Лидеры производительности».
		Электронное обучение, дистанционные образовательные технологии		
		Изучение электронных курсов (один курс на выбор):		

		Как составить партнерское соглашение. Управление репутацией в интернете: как создать положительный имидж.	
--	--	---	--

Особенности организации образовательного процесса

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Особенности проведения
Философия маркетинга	Контактная работа, проведение лекционных и практических занятий (тренинги, мастер-классы, кейс-стади), может быть организована как в аудиторном, так и в дистанционном формате. Лекционные занятия проводит один преподаватель, для проведения практических занятий могут формироваться группы численностью от 30 человек. На практических занятиях слушатели могут дополнительно делиться на мини-группы по 10 человек. Также в рамках дисциплины освоение части материала слушателями происходит с использованием электронного обучения.
Стратегия бренда	Контактная работа, проведение лекционных и практических занятий (тренинги, мастер-классы, кейс-стади), может быть организована как в аудиторном, так и в дистанционном формате. Лекционные занятия проводит один преподаватель, для проведения практических занятий могут формироваться группы численностью от 30 человек. На практических занятиях слушатели могут дополнительно делиться на мини-группы по 10 человек. Также в рамках дисциплины освоение части материала слушателями происходит с использованием электронного обучения.
Комплекс маркетинга	Контактная работа, проведение лекционных и практических занятий (тренинги, мастер-классы, кейс-стади), может быть организована как в аудиторном, так и в дистанционном формате. Лекционные занятия проводит один преподаватель, для проведения практических занятий могут формироваться группы численностью от 30 человек. На практических занятиях слушатели могут дополнительно делиться на мини-группы по 10 человек. Также в рамках дисциплины освоение части материала слушателями происходит с использованием электронного обучения.
B2B маркетинг	Контактная работа, проведение лекционных и практических занятий (тренинги, мастер-классы, кейс-стади), может быть организована как в аудиторном, так и в дистанционном формате. Лекционные занятия проводит один преподаватель, для проведения практических занятий могут формироваться группы численностью от 30 человек. На практических занятиях слушатели могут дополнительно делиться на мини-группы по 10 человек. Также в рамках дисциплины освоение части материала слушателями происходит с использованием электронного обучения.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

Самостоятельная работа в рамках модуля предусматривает предварительную работу и работу после модуля.

1. Предварительная работа.

- Прочитайте книгу: Франклин Д., Эндрюс Дж. Мир в 2050 году. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012, 368 с. Вопросы после прочтения:
- Какие регионы и страны по прогнозам футурологов превратятся в наиболее привлекательные рынки и почему?
- Как баланс экономически активного населения и иждивенцев (детей и стариков) влияет на развитие экономики и развитие страны?
- К каким проблемам привела Китай демографическая политика и гендерный дисбаланс и как это может отразиться на экономике и структуре рынка в будущем?
- Возможно ли строить маркетинг партнерских отношений между предприятиями с разными культурами, если да, то как решать проблему культурных различий?
- Какова роль индивидуальных клиентов в концепции маркетинга партнерских отношений?
- Насколько глубоко должно предприятие перестраивать свою деятельность, направляя ее на создание цепочки ценности для конкретного клиента, как это должно отображаться в стратегиях предприятия?

2. Работа после модуля. Задание.

На основании приведенного примера по применению методики построения матрицы Ансоффа, разработайте стратегию развития своего предприятия, используя предложенные этапы и шаблоны таблиц. Сделайте итоговый анализ.

Вопросы.

- a. Существует ли на вашем предприятии список конкурентов по каждому рынку, на котором представлена продукция предприятия?
- b. Ведет ли ваше предприятие систематический сбор и анализ данных по конкурентам?
- c. С какой регулярностью на вашем предприятии проводится анализ конкурентов?
- d. Кто на вашем предприятии проводит анализ конкурентов?
- e. Учитываете ли вы возможную реакцию конкурентов на ваши действия, когда их планируете?
- f. Как бы вы организовали работу вашего предприятия по системному анализу конкурентов?

Перечень вопросов для самоконтроля:

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга. Виды маркетинга. Задачи, решаемые маркетингом. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.
2. Предпосылки становления и развития маркетинга. Функции маркетинга.
3. Определение и компоненты маркетинговой стратегии. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
4. Специфика аналитической функции маркетинга во внешнеторговых компаниях.
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Сегментация потребителей. Критерии сегментации для различных типов рынков и товаров.
7. Понятие маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
8. Сущность и виды позиционирования
9. Понятие конкурентоспособности. Методика моделирования уровня конкурентоспособности.
10. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), как основа товарной политики предприятия. Виды ЖЦТ.
11. Составляющие системы товародвижения: формирование каналов товародвижения и логистика. Содержание процесса формирования каналов товародвижения. факторы, определяющие вид формируемого канала товародвижения.
12. Клиентоориентированность и программы лояльности.
13. Понятие маркетинговых коммуникаций. Содержание понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Стратегия и планирование ИМК. Организация бизнеса и ИМК.

14. Понятие рекламы и ее виды. Основные рекламные средства (каналы распространения рекламы).
15. Планирование рекламной кампании.
16. Связи с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
17. Стимулирование продаж как одна из форм маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки персональных продаж.
18. Оценка эффективности ИМК. Подходы к бюджетированию ИМК.
19. Понятие бренда. Его функции. Классификация брендов и марочные стратегии.
20. Управление брендом.
21. Современные интернет-коммуникации.

Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение

Таблица 5

Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение. Организация самостоятельной работы.	Количество часов, (ч.)
- Изучение литературы по темам курса; - Изучение электронного курса «Как составить партнерское соглашение» - Изучение электронного курса «Управление репутацией в интернете: как создать положительный имидж» - Изучение электронного курса «Сложные переговоры» - Изучение электронного курса «Жесткие переговоры» - Изучение электронного курса «Нетворкинг: как заводить полезные связи» - Изучение электронного курса «Работа со сложными клиентами» - Изучение электронного курса «Результативная встреча: техники управления клиентом» - Изучение электронного курса «Триггерные письма как инструмент продаж» - Изучение электронного курса «Как создать уникальное торговое предложение» - Изучение электронного курса «Поиск инвестиций: от оценки рынка до проведения переговоров» - Изучение электронного курса «Организация и проведение маркетинговых исследований» - Изучение кейсов от экспертов - Изучение лучших практик, размещенных на сайте - Изучение дайджестов по саморазвитию - Перед контактной работой участники изучают материал (pre-reading) - Самостоятельная работа включает задания для самоконтроля.	34

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по модулю

Проведение промежуточной аттестации необходимо для выяснения полноты усвоения основного содержания пройденных тем и умения использования теоретического материала для решения практических задач. Формой контроля при проведении промежуточной аттестации по данному модулю является зачет.

Примерное тестовое задание для проведения промежуточной аттестации

1. Какое из предложенных определений наиболее полно характеризует рынок b2b?

- А. Промышленные предприятия, продающие продукцию частному потребителю
- Б. Предприятия, продающие и покупающие продукцию для дальнейшего использования в своей деятельности
- В. b2b рынок – это совокупность торговых организаций, приобретающих товар для дальнейшей его перепродажи
- Г. b2b рынок – это совокупность промышленных предприятий, приобретающих продукцию для дальнейшего использования и торговых организаций, приобретающих товар для дальнейшей его перепродажи

2. Какое определение анализа стратегических разрывов верно?

- А. Метод определения изменения стратегических целей
- Б. Метод определения разрывов между текущим и целевым состоянием предприятия
- В. Метод, позволяющий определить различия между своим предприятием и предприятиями конкурентов
- Г. Метод, позволяющий определить разрывы между разрабатываемой и предыдущей стратегией

3. Какое из предложенных определений маркетинга является верным?

- А. Наука об исследовании потребностей клиентов
- Б. Организация деятельности предприятия, направленная на максимальное удовлетворение клиента
- В. Создание прибыли для компании путем удовлетворения потребителя
- Г. Продвижение продуктов предприятия на рынок

4. Что является выходом/результатом маркетинговой стратегии

- А. Полное описание всей маркетинговой активности предприятия
- Б. Описание целевых рынков, целевых сегментов и архитектура бренд-портфеля
- В. Описание потребителей, ключевых продуктов и брендов
- Г. Описание стратегии всех брендов / продуктовых направлений предприятия

5. Какой из представленных этапов анализа компетенций и возможностей предприятия является лишним?

- А. Анализ функциональных блоков
- Б. Выделение функциональных блоков
- В. Функциональный анализ структурных подразделений
- Г. Выбор экспертов функциональных блоков

6. К какой из указанных ролей относится следующее утверждение – «Может воздействовать на покупателя и изменить его мнение о том, что следует купить»?

- А. Оценщик
- Б. Пользователь
- В. Влиятель
- Г. Покупатель

7. Озарение (инсайт) потребителя — это:

- А. Прямые мотивы потребления
- Б. Потребности, выраженные в платежеспособном спросе
- В. Скрытые, неосознанные мотивы потребления
- Г. Базовые ценности человека

8. Социальный тренд необходим для того, чтобы

- А. Учитывать его в разработке продуктов и услуг
- Б. Повышать социальную значимость компании, продуктов и услуг
- В. Формировать социальную ответственность бизнеса перед обществом
- Г. Создавать социально значимые бизнес-проекты

9. Оптимальный уровень удовлетворения клиента, это когда:

- А. Уровень издержек минимальный по отношению к максимальной прибыли и довольному клиенту
- Б. Характеристики продукта превосходят ожидания клиента
- В. Продукт обладает характеристиками, лучшими, чем у конкурентов
- Г. Клиент не имеет претензий

10. Какой фактор НЕ характеризует новую технологическую платформу экономики?

- А. Превращение кандидатных технологий в принятые
- Б. Глубокую взаимосвязь и синергетический эффект новых технологий
- В. Наличие господдержки
- Г. Необходимость повышать производительность труда как источник конкурентного преимущества

11. Какой из представленных компонентов коммуникаций НЕ является ключевым?

- А. Замер эффективности коммуникаций
- Б. Контент и визуализация
- В. Каналы коммуникаций
- Г. Инструменты коммуникаций

12. Что характеризует видовую конкуренцию?

- А. Абсолютно продукты идентичны
- Б. Продукты с принципиально разной технологией
- В. Модифицированный продукт
- Г. Продукты, имеющие схожий внешний вид и габариты

13. В архитектуре брендов

- А. Родительский бренд может совпадать с корпоративным
- Б. Родительский бренд никогда не совпадает с корпоративным
- В. Родительский бренд, это, по сути, и есть корпоративный бренд
- Г. Родительский бренд – это товарный бренд, у которого есть суббренды

14. Для чего необходимо выявлять «Модель взаимного влияния»

- А. Чтобы выявлять компании, которые могут оказать влияние на решение о покупке
- Б. Чтобы сформировать коммерческое предложение
- В. Чтобы воздействовать на конкурентов
- Г. Чтобы построить эффективные внутренние коммуникации

15. Для чего необходимо формировать карту влияния на промышленных рынках?

- А. Чтобы определить компании, оказывающие влияние на принятие решения клиентом о покупке
- Б. Чтобы понимать, какие компании имеют наибольшую рыночную и переговорную силу
- В. Чтобы понимать, какое влияние оказывают конкуренты на потенциальных клиентов предприятия
- Г. Чтобы знать, как влияют качественные характеристики продукта и сервиса на выбор клиента

16. Определите пункт, НЕ являющийся этапом создания карты персонального влияния

- А. Выделите предприятие (тип предприятия)
- Б. Определите тип финансового и юридического взаимодействия
- В. Изучите и зафиксируйте ролевую модель потребления (ролевую модель закупочного центра)
- Г. Определите и зафиксируйте, на кого из сотрудников и с какой целью будем влиять

17. Зачем в рамках разработки маркетинговой стратегии проводить анализ компетенций и возможностей предприятия?

- А. Чтобы увидеть узкие места на предприятии, которые следует исправить в рамках проектов стратегических изменений
- Б. Чтобы наказать виновных за плохое отношение к своим обязанностям
- В. Чтобы построить систему мотивации
- Г. Чтобы не создавать стратегию, которую сложно реализовать из-за выявленных узких мест

18. Какое определение анализа стратегических разрывов верно?

- А. Метод стратегического анализа, позволяющий определить изменения стратегических целей
- Б. Метод стратегического анализа, позволяющий определить разрывы между текущим и целевым состоянием предприятия
- В. Метод стратегического анализа, позволяющий определить разрывы между своим предприятием и предприятиями конкурентов
- Г. Метод стратегического анализа, позволяющий определить разрывы между разрабатываемой и предыдущей стратегией

19. Что характеризует предпродажи (presale)?

- А. Маркетинговое взаимодействие с компаниями, оказывающими влияние на клиента-покупателя
- Б. Проведение PR мероприятий и выставок, чтобы повышать имидж компании
- В. Пробные продажи клиенту
- Г. Поставку с отсрочкой платежа

20. Платформа бренда – это:

- А. Легенда бренда, которую необходимо донести до потребителя
- Б. Нейминг и фирменный стиль
- В. Формализованное описание концепции бренда: потребитель, инсайт, стержневые идентичности бренда, тон коммуникаций и т.д.
- Г. Набор зарегистрированных визуальных и фонетических символов

21. Какой из этапов не является шагом в методике создания коммуникаций?

- А. Описание маркетинговых носителей
- Б. Оценка покупательского спроса
- В. Описание способов трансляции ценностей
- Г. Описание модели потребления клиента

22. Какой из методов поиска идей новых продуктов так же называют методом Lego?

- А. Метод «Технологические тренды»
- Б. Метод «Производственная декомпозиция»
- В. Метод «Комплементарные продукты»
- Г. Метод «Анализ продуктов, в которые поставляются компоненты»

23. Какой пункт НЕ является этапом разработки инструментов продажи и коммуникаций?

- А. Цель коммуникаций
- Б. Бюджет на коммуникации
- В. Каналы и инструменты
- Г. Производство и подготовка

24. Технологический тренд – это:

- А. Достаточно устойчивая линия развития группы взаимосвязанных новых технологий, определяющих облик новой технологической платформы и возможных трансформаций в текущей технологической платформе
- Б. Ключевая технология или продукт, являющаяся драйвером развития экономики
- В. Устойчивая линия развития группы взаимосвязанных технологий, ведущих к формированию поддерживающих инноваций
- Г. Устойчивая линия развития технологий, являющихся основой текущей технологической платформы, и формирующая единый технологический костяк

25. Какое определение наиболее точно описывает термин «сегментация»?

- А. Разделение рынка на группы потребителей, объединенные однородными признаками
- Б. Разделение продуктов компании на продуктовые категории
- В. Разделение потребителей на социальные группы
- Г. Разделение конкурентов на группы с однотипным конкурентным поведением

26. Управление ролевой моделью потребления предполагает

- А. Определение всех субъектов модели потребления
- Б. Выявление ключевого потребителя, на которого будут направлены все маркетинговые коммуникации
- В. Установление взаимосвязей между субъектами потребления
- Г. Определение всех субъектов модели потребления, определение их текущих ролей и формирование стратегической карты желаемых ролей

27. Какое определение наилучшим образом подходит к термину «рынок»?

- А. Совокупность существующих или потенциальных клиентов/ситуаций, когда товар может удовлетворить одну или несколько потребностей
- Б. Совокупность потребителей и производителей, которые осуществляют экономическое взаимодействие
- В. Производители, предлагающие свои продукты
- Г. Продукты, предлагаемые потребителям

28. Что характеризует функциональную конкуренцию?

- А. Потребность можно удовлетворить абсолютно разными конкурирующими продуктами
- Б. Один продукт может удовлетворять разные потребности
- В. Конкурирующие продукты абсолютно одинаковы
- Г. Конкурирующие продукты имеют схожие функциональные характеристики

29. Какое из предложенных определений термина «Стержневые идентичности / ценности» является верным?

- А. Ключевые элементы дизайна, по которым потребитель может идентифицировать продукт
- Б. Ключевые элементы продуктовой стратегии
- В. Ключевые ценности, по которым потребитель идентифицирует и отличает ваш продукт от продуктов конкурентов
- Г. Набор технических характеристик продукта, максимально полно удовлетворяющих потребности клиента

30. Какое утверждение НЕ относится к ситуации закупки для новых задач при сегментации по типам закупок

- А. Решения принимаются быстро
- Б. Не уверен в своих потребностях и пригодности возможных решений
- В. Больше озабочен поиском подходящего решения, чем получением низкой цены или надежных поставок
- Г. Сильно подвержен влиянию технического персонала

31. Какое определение наилучшим образом подходит к термину «дифференцированный маркетинг»?

- А. Дифференцируется по цене от конкурентов
- Б. Предприятие работает на нескольких рынках в нескольких разных сегментах
- В. Предприятие выбирает один сегмент для работы
- Г. Предприятие выпускает один продукт для всех сегментов

32. Когда начинается переход к новой технологической платформе?

- А. Когда создается одна ключевая технология, перестраивающая весь экономический уклад
- Б. Когда появляются новые материалы
- В. Когда крупные корпорации начинают финансировать новые технологии
- Г. Когда старая технологическая платформа исчерпывает все возможности для повышения производительности труда

33. Кого следует выбрать в качестве эксперта функционального блока при анализе компетенций и возможностей предприятия?

- А. Руководителя, участвующего в непосредственном руководстве данным функциональным блоком
- Б. Представителя смежного подразделения, чтобы он был объективен
- В. Вышестоящего руководителя
- Г. Независимого эксперта

34. Какое определение наилучшим образом подходит к термину «Модель рынка»?

- А. Стратегическая карта всех конкурентов
- Б. Описание всех типов клиентов и их ранжирование по степени важности
- В. Описание взаимоотношений Продавец – Покупатель с указанием ключевых принципов взаимодействия
- Г. Описание всех участников рынка с указанием всех формальных и неформальных взаимосвязей

35. Какой из представленных шагов методики разработки маркетинговой стратегии является лишним?

- А. Анализ компетенций и возможностей компании
- Б. Разработка инструментов маркетинга и продаж
- В. Определение проектов стратегических изменений
- Г. Разработка стратегии развития

Оценивание слушателя на зачете по модулю

Процент верных ответов	Оценка	Требования к образовательным результатам
52-100	«зачтено»	Слушатель подтвердил базовый уровень освоения материалов дисциплины: полное знание учебного материала, успешное выполнение предусмотренных программой практических и аналитических заданий, освоение литературы, рекомендованной программой. Слушатель продемонстрировал систематический характер знаний по дисциплине, способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
менее 52	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, не подтвердившему пороговый уровень освоения материалов дисциплины: присутствуют пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических и аналитических заданий.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля

1. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / Илья Балахнин. — М.: Альпина Паблишер, 2019.-112 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/18711> – Режим доступа: по подписке.
2. Джек Траут Маркетинговые войны/Траут Джек, Райс Эл. - Питер, 2019.- 288 с.
3. Джек Траут Позиционирование: битва за умы/Траут Джек, Райс Эл.- Питер, 2019.- 320 с.
4. Дью Р. Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень / Роберт Дью, Сайрус Аллен; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2020. - 290 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/21588> – Режим доступа: по подписке.

5. Миллер Д. Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Дональд Миллер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/20001> – Режим доступа: по подписке.
6. Россма Р. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Роберт Россман, Мэтью Дюрден; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2021. - 332 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/21884> – Режим доступа: по подписке.
7. Фейдер П. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху / Питер Фейдер, Сара Томс; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2021. - 190 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/21813> – Режим доступа: по подписке.
8. Чулыгин О. Тише! Говорит клиент: Как глубинные интервью помогают решать задачи бизнеса / Олег Чулыгин. — М.: Альпина ПРО, 2021. - 240 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/22830> – Режим доступа: по подписке.

Интернет-источники:

1. <http://rideo.tv/video/85915/> - Профессор НИУ-ВШЭ, доктор экономических наук Игорь Владимирович Липсиц: "Опыт потребления - новое поле битвы".
2. <http://rideo.tv/video/85910/> - Игорь Владимирович Липсиц. Курс лекций «Создание нового бизнеса». Лекция 3: Идея есть. А можно ли из нее сделать бизнес?
3. <http://rideo.tv/video/85905/> - Открытая лекция профессора ВШЭ Игоря Владимировича Липсица: "Как уйти от одинаковости продукта и ценовых войн?".

8. Материально-техническое и программное обеспечение модуля

Для проведения всех лекционных, семинарских и практических занятий необходимы аудитории, обеспечивающие просмотр и прослушивание наглядных видео и аудио материалов. Для проведения занятий с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий слушатели подключаются к системе дистанционного обучения ВАВТ, доступ к которой осуществляется по адресу <https://lk.vavt.ru>

- Площадь: не менее 75 кв.м. для проведения занятий по группам и не менее 150 кв.м. для потоковых занятий.
- Возможность кондиционирования воздуха или проветривания помещения.
- Компьютер + кликер – 1 шт.
- Проектор, экран – 1 шт.
- Магнитная доска для маркеров – 1 шт.
- Флипчарт – 2 шт., маркеры для флипчарта/доски – 4 уп., бумага для флипчарта – 4 блока.
- Беспроводной доступ в сеть Интернет (Wi-Fi)
- Стулья для участников/преподавателей.
- Столы, рассадка в виде «острова» + стол для преподавателей.

LCD панель, либо LCD-проектор и экран, стационарный компьютер или ноутбук, акустическая система – на каждое занятие.

Компьютер должен обеспечивать просмотр:

- слайдов в программе Microsoft Office Power Point;
- видеофайлов с расширениями (.mp4) (.mpg) (.avi) (.wmv) (.flv) со звуковым сопровождением.

Слушатели обеспечиваются доступом к следующим (либо аналогичным им) ресурсам:

Электронная библиотека ZNANIUM.COM

Содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения. ЭБС ZNANIUM.COM является самостоятельной разработкой Научно-издательского центра ИНФРА-М.

Электронная библиотечная система издательства «Юрайт»

Делает доступными лучшие учебники ведущих научных школ страны в удобном формате. В будущем такие учебники будут дополнены методическими и дополнительными материалами от авторов, другой информацией в помощь преподавателям и учащимся. Новинки в электронную библиотеку попадают быстрее, чем появляются в печати. Некоторые учебные пособия будут представлены только в электронном виде, особенно по редким дисциплинам.

База данных EAST VIEW

Содержит базу данных по периодическим изданиям. По подписке доступно 193 журнала на текущий год, а также архивы до 10 лет:

- Журналы России по вопросам экономики и финансов;
- Журналы России по юриспруденции;
- Издания по общественным и гуманитарным наукам.

Polpred.com Обзор СМИ.

Полнотекстовые деловые публикации информагентств и прессы по отраслям. Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам.

Корпоративная библиотека Alpina Digital

Корпоративная библиотека Alpina Digital – современный инструмент развития и обучения сотрудников и самая полная коллекция книг, аудиокниг, саммари, курсов, видео, тестов по бизнесу и саморазвитию на русском языке: <https://vavt.alpinadigital.ru/#login>

Предоставляется доступ к библиотеке ВАВТ, литературный фонд которой насчитывает более 188000 экз., включая учебную и научную литературу, дипломы, авторефераты диссертаций, диссертации, журналы, газеты, электронные издания. Библиотека комплектуется литературой по направлениям: экономика, экономическая теория, история экономики, мировая экономика, финансы и кредит, менеджмент, статистика, налоги и налогообложение, бухгалтерский учет и аудит, международные расчеты и валютно-кредитные отношения, финансовый и управленческий анализ, международная торговля, внешняя торговля РФ, правовое регулирование внешнеэкономической деятельности, юриспруденция. Справочно-поисковый аппарат представлен в форме электронных каталогов и картотек.

