

Общество с ограниченной ответственностью «Центр довузовского и профессионального образования
«Фотон»»

УТВЕРЖДЕНА
приказом ООО «ЦДПО «Фотон»»
от 15 июля 2026 года № 29

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки

Образовательная программа

Маркетинг и управление продажами

Объём — 360 академических часов.

Срок освоения — 10 месяцев, 40 учебных недель.

Форма обучения — Очно-заочная.

Долгосрочный

2026

1 Общие положения

Настоящая программа определяет содержание, результаты и условия обучения в ООО «ЦДПО «Фотон»». Учебный план, календарный график, рабочие программы модулей и оценочные материалы образуют единый комплект.

Адресат программы: Лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование, заинтересованные в освоении нового вида профессиональной деятельности в сфере маркетинга и управления продажами.

Трудоёмкость — 360 академических часов; срок освоения — 10 месяцев, 40 учебных недель; форма обучения — Очно-заочная.

Нормативные основания:

Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

Локальные нормативные акты ООО «ЦДПО «Фотон»» об организации обучения, текущем контроле, аттестации и применении электронного обучения — в применимой части.

2 Цель и задачи программы

Формирование компетенций для нового вида профессиональной деятельности — маркетингового исследования, планирования маркетинга и организации продаж.

1. Освоить методы анализа рынка, потребителей и конкурентов.
2. Разработать товарную, сбытовую и коммуникационную политику.
3. Научиться планировать продажи, ресурсы и работу команды.
4. Освоить оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

3 Планируемые результаты обучения

Обучающийся будет знать: Основы маркетинга, методы исследований, сегментация, ассортиментная и сбытовая политика, организация продаж, маркетинговые коммуникации и инструменты оценки эффективности.

Результат обучения	Способ проверки
Собирать и анализировать данные о рынке, клиентах и конкурентах.	Практическое задание и итоговая проверка
Формировать маркетинговые цели и план мероприятий.	Практическое задание и итоговая проверка
Организовывать процессы продаж и взаимодействие участников.	Практическое задание и итоговая проверка
Разрабатывать коммуникационный план и оценивать его результаты.	Практическое задание и итоговая проверка
Обосновывать бюджет и прогноз продаж с учётом рисков.	Практическое задание и итоговая проверка

Программа разработана с учётом профессионального стандарта «Маркетолог», утверждённого приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н, квалификационных требований к специалисту по маркетингу и результатов подготовки экономического профиля. Область деятельности — маркетинговое исследование и организация маркетинговой деятельности; объекты — рынки, потребители, продукты, каналы сбыта и маркетинговые коммуникации. Программа формирует знания и умения для аналитических и организационных задач; не подменяет требования к базовому образованию и опыту для конкретной должности.

Характеристика новой квалификации: специалист по маркетингу. Связанный вид профессиональной деятельности — маркетинговое исследование и организационно-аналитическое сопровождение маркетинга и продаж. Трудовые функции: сбор и анализ информации о рынке и потребителях, подготовка предложений по товарной и сбытовой политике, планирование коммуникаций, анализ показателей продаж и эффективности мероприятий.

При разработке результатов учтён ФГОС высшего образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент», утверждённый приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970, в части аналитической работы, экономического обоснования и принятия организационных решений. Формируемые компетенции представлены выше; программа не присваивает степень бакалавра.

4 Учебный план

№	Раздел или модуль	Всего часов	Теория	Практика	Контроль	Форма контроля
1	Основы маркетинга	36	18	18	0	Практическое задание
2	Методы маркетинговых исследований	28	14	14	0	Практическое задание
3	Планирование маркетинга	30	15	15	0	Практическое задание
4	Товарная политика	36	18	18	0	Практическое задание
5	Управление сбытом	33	16	17	0	Практическое задание
6	Организация продаж	36	18	18	0	Практическое задание
7	Стратегия, планирование и прогнозирование продаж	30	15	15	0	Практическое задание
8	Направления и формы продаж	28	14	14	0	Практическое задание
9	Управление поведением потребителей	28	14	14	0	Практическое задание
10	Маркетинговые коммуникации и коммуникативная политика организации	36	18	18	0	Практическое задание
11	Маркетинг-менеджмент и организационный маркетинг	36	18	18	0	Практическое задание
12	Итоговая аттестация	3	0	0	3	Зачёт
	Итого	360	178	179	3	

Трудоёмкость указана в академических часах. Академический час — 45 минут. Теория включает изучение учебных материалов и объяснение преподавателя; практика — задания, в том числе самостоятельную работу с обратной связью. Время итоговой проверки включено в общий объём программы.

5 Календарный учебный график

Период	Содержание обучения	Академические часы
1–4 недели	Основы маркетинга	36
5–8 недели	Методы маркетинговых исследований	28
8–11 недели	Планирование маркетинга	30
11–15 недели	Товарная политика	36
15–19 недели	Управление сбытом	33
19–23 недели	Организация продаж	36
23–26 недели	Стратегия, планирование и прогнозирование продаж	30

Период	Содержание обучения	Академические часы
26–29 недели	Направления и формы продаж	28
29–32 недели	Управление поведением потребителей	28
32–36 недели	Маркетинговые коммуникации и коммуникативная политика организации	36
36–40 недели	Маркетинг-менеджмент и организационный маркетинг	36
40 неделя	Итоговая аттестация	3
Итого		360

9 академических часов в учебную неделю: ориентировочно 3 учебных дня по 3 часа. Конкретные дни, время и соотношение аудиторных занятий и самостоятельной работы устанавливаются расписанием в пределах учебного плана. Учебная группа — от 5 до 30 человек.

Начало обучения — по мере набора группы. Конкретные даты определяются календарным графиком группы; содержание и общий объём программы сохраняются.

Границы модулей могут приходиться на середину учебной недели. По календарю группы на каждую из 40 учебных недель приходится 9 академических часов; итоговая аттестация завершает последнюю неделю.

6 Рабочие программы модулей

Модуль 1

Основы маркетинга

Всего — 36 часа; теория — 18; практика — 18.

Содержание: Тема 1. Понятие, виды и типология маркетинга. Задачи и типы маркетинга. Цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Тема 2. Маркетинговая деятельность фирмы. Основные цели и задачи маркетинговой деятельности. Направления маркетинговой деятельности фирмы. Пример маркетингового анализа. SWOT-анализ. Формирование целей маркетинга. Направления по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью. Тема 3. Концепции маркетинга. Эволюционное развитие маркетинговой концепции. Основные концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, коммуникативная, сервисная. Тема 4. Маркетинговая среда. Микросреда и макросреда, и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной среды фирмы. Маркетинговый инструментарий. Взаимодействие организации с окружающей средой.

Практическое задание: Выполнить SWOT-анализ выбранной организации и описать её комплекс маркетинга.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 2

Методы маркетинговых исследований

Всего — 28 часа; теория — 14; практика — 14.

Содержание: Тема 1. Методы маркетинговых исследований. Цели, задачи, информационная база маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование. Методы количественного исследования. Тема 2. Маркетинговая информационная система. Сущность и значение информации для маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Сбор маркетинговой информации. Отбор маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом в фирме. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Тема 3. Конкурентный анализ в маркетинговой деятельности. Модель конкурентных сил Портера. Использование модели Портера для разработки эффективной стратегии фирмы. Детерминанты конкурентных преимуществ. Тема 4. Маркетинговые исследования рынка. Товар в системе маркетинга: понятие, характеристики, особенности. Маркетинговое исследование товарных рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Целевой рынок и методы его исследования. Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей. Методы

исследования спроса и намерений покупателей, экспертные оценки. Прогнозирование спроса. Исследование намерений покупателей. Экспертные оценки.

Практическое задание: Подготовить план исследования рынка, выбрать методы сбора данных и представить выводы.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 3

Планирование маркетинга

Всего — 30 часа; теория — 15; практика — 15.

Содержание: Тема 1. Особенности внутреннего маркетинга. Сущность, задачи и методы внутреннего маркетинга в организации. Внутренний маркетинг как применение маркетингового подхода к своим сотрудникам. Тема 2. Планирование маркетинга. Структура плана маркетинга. Тема 3. Планирование продуктовой программы и потенциала предприятия. Принципы и этапы формирования продуктовой программы. Факторы, определяющие формирование продуктовой программы. Методы формирования ассортиментного портфеля. Планирование ассортиментного портфеля. Выбор стратегических альтернатив. Тема 4. Цены и ценовая политика. Цены, факторы и методы ценообразования. Ценовая политика и ее роль в процессе установления баланса между спросом и предложением. Тема 5. Стратегический маркетинг. Теоретические основы стратегий маркетинга. Стратегический маркетинг: сущность, содержание. Стратегия выбора рынка. Стратегия ориентирования на потребителя. Стратегия ориентирования на конкурентов. Стратегия ориентирования на торговлю. Маркетинговая интегрированная стратегия. Основные подходы к разработке стратегии маркетинга на предприятии. Характеристика стратегий и области их применения. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения. Тема 6. Сегментация, критерии, процесс сегментации. Общие этапы процесса сегментирования. Географическая сегментация рынка. Демографическая сегментация рынка. Психографические принципы сегментации рынка. Апостериорный метод сегментирования рынка. Емкость рынка. Эффективность сегментирования. Стратегии сегментации. Оценка и выбор целевых рынков. Тема 7. Бенчмаркинг. Понятие, виды и практическое применение бенчмаркинга. Технология бенчмаркинга.

Практическое задание: Разработать цели и структуру маркетингового плана с ресурсами и показателями.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 4

Товарная политика

Всего — 36 часа; теория — 18; практика — 18.

Содержание: Тема 1. Товар, классификация товаров, товарная политика. Классификация товаров. Стратегические решения в товарной политике. Тема 2. Цели маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара. Тема 3. Ассортиментная политика предприятия. Алгоритм разработки нового товара. Ассортиментная политика предприятия. Тема 4. Конкурентоспособность товара: понятие, назначение, показатели.

Практическое задание: Проанализировать ассортимент и жизненный цикл продукта; предложить изменения.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 5

Управление сбытом

Всего — 33 часа; теория — 16; практика — 17.

Содержание: Тема 1. Каналы распределения. Понятие и задачи распределительной логистики. Понятие каналов распределения. Выбор каналов сбыта продукции. Система распределения предприятия-продавца. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения. Тема 2. Стимулирование сбыта, сбытовая политика. Сбыт в системе хозяйственной деятельности предприятия. Планирование и

методы прогнозирования сбыта. Система организации сбыта. Методы стимулирования сбыта. Сбытовая политика, методы и функции сбыта. Факторы, влияющие на выбор сбытового канала. Методы построения сбытовой сети: самоорганизация, координация. Каналы сбыта: прямой, косвенный канал. Пример анализа деятельности по стимулированию сбыта. Предложения по совершенствованию сбытовой политики. Тема 3. Процесс выбора посредника при организации системы сбыта на предприятии.

Практическое задание: Выбрать каналы сбыта и оценить их затраты и результативность.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 6

Организация продаж

Всего — 36 часа; теория — 18; практика — 18.

Содержание: Тема 1. Продажи как системная категория и как вид деятельности. Тема 2. Организационные структуры отдела продаж. Виды организационных структур отдела продаж. Линейная организационная структура отдела продаж. Линейно-функциональная организационная структура отдела продаж. Функциональная организационная структура отдела продаж. Горизонтальная организационная структура отдела продаж. Тема 3. Внутрифирменное взаимодействие. Взаимодействие с другими подразделениями. Роль отдела продаж в компании. Отдел маркетинга. Отдел сервисного обслуживания. Отдел сервиса. Бухгалтерия. Отделы доставки, логистики, секретариат. Взаимодействие маркетинга, закупок и логистики. вытягивающая система. выталкивающая система. плановая система. Стратегический уровень: формирование запасов и уровень сервиса. Операционный уровень: объем закупки и стимулирование продаж. Из-за чего возникают конфликты, и как их предотвращать. Тема 4. Технологии и типы продаж. Обслуживание. Агрессивный тип продаж. Спекулятивный тип продаж. Консультативная продажа. Холодные продажи. Тема 5. Способы и формы организации продаж. Географическая, территориальная специализация. Товарная специализация. Рыночная специализация. Специализация по типам клиентов. Организация на основе имеющихся и новых клиентов. Организация по кластерам потребительского поведения и торговым каналам. Специализация по этапам продаж. Сочетание организационных принципов. Тема 6. Классификация менеджеров по продажам. Приемщик заказов. Торговый консультант. Торговый представитель. Презентатор. Старший торговый представитель, или Охотник за головами. Супервайзер. Мерчандайзер. Торговый представитель по работе с ключевыми клиентами. Тема 7. Функции менеджеров по продажам. Задачи решает руководитель отдела продаж. Сфера ответственности руководителя отдела продаж. Тема 8. Система мотивации продавцов и оценка эффективности продавцов. Связь регламентов с системой мотивации. Оценка эффективности продавцов. Тема 9. Ошибки организации и правила эффективных продаж. Ошибки организации продаж. Снижение управления и контроля над продажами. Система мотивации перестала стимулировать сотрудников. Первое правило для построения эффективной системы продаж. Компетенции продавца. Конкурентные преимущества. Качественный продукт.

Практическое задание: Описать этапы продаж, распределение функций и инструменты контроля.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 7

Стратегия, планирование и прогнозирование продаж

Всего — 30 часа; теория — 15; практика — 15.

Содержание: Тема 1. Стратегия продаж. Место стратегии продаж в деятельности компании. Необходимая информация из стратегии развития. Риски и их нейтрализация. Реализация стратегии продаж. Удержание клиентов как элемент стратегии. Тема 2. Планирование продаж. Виды и формы планирования продаж. Задачи планирования продаж. Внутренние факторы, влияющие на достижение потенциального объема продаж. Критерии хорошего плана. Основные методы установления норм продаж. Основные типы норм. Контроль плана продаж. Тема 3. Прогнозирование продаж. Что нужно для прогнозирования продаж. В какой момент надо прогнозировать. Допустимый уровень точности. Данные для прогнозирования. Выбор периода агрегации данных. Выбор интервала данных. Выбор метода прогнозирования. Прогнозирование на основе данных о результатах процессов. Тема 4. Оперативное управление продажами. Управление активностью менеджеров. Целевое управление процессами работы с клиентами. Выделение этапов в процессе работы с клиентами. «Воронка продаж». Разработка регламентов работы. Регламент взаимодействия менеджеров по

продажам. Внедрение технологии целевого управления продажами. «Воронка продаж» по результатам процессов. Выявление факторов, влияющих на продажи. Эконометрическое моделирование. Выявление однородных сегментов клиентов.

Практическое задание: Составить прогноз продаж с допущениями и сценариями.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 8

Направления и формы продаж

Всего — 28 часа; теория — 14; практика — 14.

Содержание: Тема 1. Продажи через партнеров. Продажи через партнеров. Проектируем партнерскую сеть. Когда нужна сеть. Вы бысами захотели стать своим партнером. Какие партнеры вам нужны. Сколько партнеров вам нужно и в каких сегментах. Алло, мы ищем партнеров! Формирование базы потенциальных партнеров. Привлечение потенциальных партнеров. Презентация партнерской программы. Как управлять партнерской сетью. Инфраструктура работы с партнерской сетью. Работа с партнерами в режиме «нон-стоп». Партнерская конференция. Конкуренция с другими сетями. Эволюция партнерской сети. Тема 2. Продажи органам власти. Особенности продаж органам власти. Привлекательность продаж органам власти. Обязательные требования к поставщику. Каким образом госорганы осуществляют закупки. Как организовать работу по продажам в госсектор. Кто должен заниматься продажами в госсектор. Как можно повлиять на выбор госоргана. Последствия продаж в госсектор. Тема 3. Продажи крупным клиентам. Преимущества крупных клиентов. Как организовать работу с крупным клиентом. Поиск крупных клиентов. Дополнительные направления работы с крупными клиентами. Координация работы с крупным клиентом. Кто несет ответственность за работу с крупным клиентом. Стратегические «плюсы» сотрудничества с крупными клиентами. Использование результатов работы с крупными клиентами. Тема 4. Интернет-продажи. Каковы основные плюсы контекстной рекламы с точки зрения рекламодателя. Регистрация аккаунта. Доступ к Google Analytics. Настройка аккаунта. Добавление кода отслеживания.

Практическое задание: Сопоставить формы продаж и выбрать подходящие для целевого сегмента.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 9

Управление поведением потребителей

Всего — 28 часа; теория — 14; практика — 14.

Содержание: Тема 1. Процесс покупки продукции предприятия. Типы поведения покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Моделирование поведения потребителей. Тема 2. Управление межличностным общением потребителей. Понятие и значение управления межличностным общением потребителей. Формы и средства управления межличностным общением потребителей.

Практическое задание: Описать сегменты потребителей, мотивы выбора и факторы лояльности.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 10

Маркетинговые коммуникации и коммуникативная политика организации

Всего — 36 часа; теория — 18; практика — 18.

Содержание: Тема 1. Основные понятия маркетинговых коммуникаций и коммуникативной политики. Маркетинговые коммуникации, содержание и структура. Маркетинговые исследования конкурентов. Элементы и средства коммуникации. Задачи и этапы исследования коммуникативной ситуации политики. Тема 2. Формирование имиджа. Понятие и основа имиджа организации. Внутренние деловые и межличностные отношения и внутренний имидж фирмы. Имидж организации и внешние деловые и межличностные отношения с клиентами, партнерами, общественностью. Тема 3. Репутация организации и роль связей с общественностью в ее поддержании. Понятие и значение репутации организации. Роль связей

с общественностью в поддержании репутации организации. Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Понятие, сущность и задачи рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе. Виды рекламных средств. Основные решения при создании рекламы. Рекламная стратегия. Постановка целей. Планирование рекламы. Рекламные агентства, их задачи и функции. Алгоритм разработки рекламной кампании. Закономерности рекламного воздействия на аудиторию. Механизм их использования в маркетинге. Требования к рекламе. Специфика рекламной работы. Ее планирование. Определение характера рекламной деятельности: состояние рынка, перспективы его развития, положение фирмы, фирменная стратегия. Создание рекламного продукта, разработка и реализация рекламной программы как творческий процесс. Качество рекламы. Контроль за ее результатами. Критерии оценки. Роль рекламы в формировании положительных эмоций покупателя, имиджа предприятия, банка, страховой, инвестиционной компании. Формирование рекламного бюджета фирмы. Современные методы оценки эффективности рекламной компании. Тема 5. Пропаганда в системе маркетинга. Сущность и цели пропаганды. Основные этапы подготовки и проведения пропаганды. Организационные формы пропагандистской деятельности. Направления пропаганды. Установления прочных связей со средствами массовой информации. Сообщение для прессы. Информационные поездки журналистов. Пресс-конференции. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Отношения с органами государственной власти и управления. Тема 6. Благотворительность и спонсорство как PR-технологии. Причины распространения благотворительности. Практика благотворительности. Сферы спонсорства. Спонсорство как PR-технология. Тема 7. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент PR. Понятие выставочно-ярмарочной деятельности. Формы, виды и классификация выставок и ярмарок. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России. Тема 8. Технологии лоббирования как инструмент PR. Понятия «лоббизм», «лоббистская деятельность»: история возникновения и современные определения. Цели, формы, методы и технологии лоббистской деятельности. Предпринимательский лоббизм и «гавэрмент рилэйшнз». Тема 9. Формирование брендинга фирмы как PR-технология. Понятие и элементы брендинга. PR-инструменты в формировании брендинга фирм.

Практическое задание: Разработать коммуникационный план, сообщение и показатели эффективности.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

Модуль 11

Маркетинг-менеджмент и организационный маркетинг

Всего — 36 часа; теория — 18; практика — 18.

Содержание: Тема 1. Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг. Маркетинг менеджмент.

Понятие организационного маркетинга. Организационный маркетинг как концепция продаж.

Организационный маркетинг как коммуникативный процесс. Организационный маркетинг как маркетинг товаров производственнотехнического назначения. Тема 2. Управление процессом маркетинга, организация маркетинга в фирме. Управление процессом маркетинга. Организация маркетинга на предприятии. Тема 3.

Формы организации службы маркетинга. Служба маркетинга на предприятии. Формы организации службы маркетинга. Матричный принцип формирования организационной структуры управления маркетинговой

деятельностью фирмы. Тема 4. Работа специалиста по связям с общественностью. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Работа специалиста по связям с общественностью: организация и проведение презентаций. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Комплект базовых материалов. Набор идентификационных признаков (фирменный стиль). Работа специалиста по связям с общественностью: подготовка материалов для распространения в процессе проведения новостных событий.

Функции специалиста по связям с общественностью. Требования к специалисту по связям с общественностью. Особенности профессии специалиста по связям с общественностью. Тема 5. Затраты на маркетинг - содержание и структура. Понятие и виды затрат на маркетинг, маркетинговый бюджет. Методы определения затрат на маркетинг. Виды и показатели эффективности затрат на маркетинг. Пути оптимизации затрат на маркетинг. Тема 6. Маркетинговый контроль, его функции. 12. Итоговая аттестация Зачёт в устной форме по билетам. В билете 2 вопроса (вопрос = тема модуля). Пример билета: «1. Прогнозирование продаж. 2. Затраты на маркетинг - содержание и структура.»

Практическое задание: Подготовить проект организации маркетинговой работы: роли, бюджет, контроль и взаимодействие подразделений.

Результат: Подготовить и обосновать практическое решение по теме модуля на данных учебного кейса.

Контроль: проверка практического задания по критериям раздела 7.

7 Оценка качества освоения программы

Входная диагностика выявляет уровень подготовки и индивидуальные затруднения; её результаты используются для выбора примеров и распределения внимания преподавателя, но не изменяют утверждённую трудоёмкость.

Текущий контроль проводится после каждого модуля в форме проверки практического задания, обсуждения решения и обратной связи. Проверяются соответствие задаче, корректность применения изученного метода, аргументация и самостоятельность. Ошибки разбираются с обучающимся; исправленная работа может быть представлена повторно в пределах периода обучения.

Практическое задание оценивается по четырём критериям: решение поставленной задачи, правильность применения методов, обоснование и ясность представления. По каждому критерию — 0, 1 или 2 балла. Работа зачтена при результате не менее 6 из 8 баллов и отсутствии принципиальной ошибки, делающей решение задачи неверным.

8 Итоговая аттестация и итоговая проверка

Форма — зачёт. Продолжительность — 3 академических часа. К проверке допускаются обучающиеся, освоившие учебные материалы и получившие зачёт по обязательным практическим заданиям. Результат оформляется ведомостью: «зачтено» или «не зачтено».

Итоговая аттестация включает письменные ответы на 10 контрольных вопросов и защиту маркетингового проекта. На вопросы — 1 академический час, на представление и обсуждение проекта — 2 часа. Проект включает анализ рынка, целевой сегмент, предложение, каналы продаж, коммуникации, бюджет, прогноз и показатели эффективности.

Письменная часть: 10 вопросов по 1 баллу, зачёт — не менее 7. Проект: пять критериев по 0–2 балла — достоверность анализа, согласованность стратегии, реалистичность бюджета и прогноза, система показателей, аргументация защиты. Проект зачтён при не менее 7 из 10 баллов. Для итогового зачёта необходимо выполнить оба условия.

При результате «не зачтено» обучающемуся предоставляются разбор ошибок и возможность повторной проверки в порядке и сроки, установленные локальными актами организации. Повторная проверка не заменяет освоение обязательных разделов программы.

Документ по результатам успешного освоения: Диплом о профессиональной переподготовке образца, установленного ООО «ЦДПО «Фотон».

Для лиц, осваивающих программу одновременно с получением среднего профессионального или высшего образования, документ о квалификации выдаётся одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации. При непрохождении итоговой аттестации или освоении части программы выдаётся справка об обучении либо о периоде обучения по установленному организацией образцу.

9 Оценочные и методические материалы

1. Опишите различие первичных и вторичных данных исследования.

Ориентир для проверки: Первичные собираются для текущей задачи; вторичные получены ранее для иных целей.

2. Чем сегмент рынка отличается от целевой аудитории?

Ориентир для проверки: Сегмент — выделенная группа рынка, целевая аудитория — группа, на которую направлено конкретное предложение или сообщение.

3. Что включает SWOT-анализ?

Ориентир для проверки: Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

4. Какие элементы входят в классический комплекс маркетинга 4P?

Ориентир для проверки: Продукт, цена, место/каналы сбыта и продвижение.

5. Зачем проверять допущения прогноза продаж?

Ориентир для проверки: Для оценки реалистичности прогноза и чувствительности к изменениям условий.

6. Что представляет собой воронка продаж?

Ориентир для проверки: Последовательность этапов взаимодействия с клиентом от первого контакта до целевого действия.

7. Как вычисляется конверсия этапа продаж?

Ориентир для проверки: Число переходов на следующий этап, делённое на число участников исходного этапа.

8. Что должно содержаться в коммуникационном плане?

Ориентир для проверки: Цели, аудитория, сообщение, каналы, сроки, бюджет и показатели.

9. Почему рост выручки сам по себе не доказывает эффективность рекламы?

Ориентир для проверки: Нужно учитывать затраты, маржу, внешние факторы и вклад других каналов.

10. Как связаны маркетинговый план и план продаж?

Ориентир для проверки: Маркетинговый план формирует спрос и предложение; план продаж определяет объёмы, действия и ресурсы для реализации.

10 Организационные и педагогические условия

Обучение ведётся на русском языке. Преподаватель подбирает объяснения и практические примеры по уровню группы, организует обратную связь и отслеживает выполнение заданий. Применяются объяснение, обсуждение, работа с примерами, практические упражнения и самостоятельная работа под методическим сопровождением.

Реализацию обеспечивают педагогические работники и привлекаемые специалисты с образованием и профессиональной подготовкой, соответствующими содержанию программы и применимым квалификационным требованиям. Организацию обучения осуществляет учебный отдел; руководство учебным отделом осуществляет генеральный директор.

11 Материальные и информационные условия

Используются учебные помещения, учебная мебель, компьютеры, мультимедийное оборудование и доступ в Интернет. Конкретное место проведения очных занятий указывается в договоре и расписании; оборудование подбирается с учётом формы обучения и состава группы.

Учебные материалы выдаются в печатном или электронном виде. Электронные ресурсы используются для сопровождения обучения и обратной связи в пределах установленной формы обучения. Реализация с применением дистанционных технологий допускается только в предусмотренном программой и договором объёме.

Специальные условия для обучающихся с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья определяются по заявлению и индивидуальным потребностям в соответствии с законодательством. До зачисления согласуются необходимые условия и возможность освоения программы; наличие конкретного оборудования устанавливается по фактическому обеспечению организации.

12 Учебные и методические ресурсы

Котлер Ф. Основы маркетинга.

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.

Голубков Е. П. Основы маркетинга.

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент.

Электронные кейсы, презентации и методические разработки ООО «ЦДПО «Фотон».

Перед началом обучения преподаватель проверяет доступность ресурсов и актуальность учебных материалов.