



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования**

**«Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г.
Разумовского (Первый казачий университет)»
(ФГБОУ ВО МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ))**



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор

О.В. Керимова

(подпись)

2024 г.

**Дополнительная профессиональная образовательная программа
профессиональной переподготовки
«Маркетинг-менеджмент»
(в объёме 256 час.)**

город Пенза

2024 год

Дополнительная профессиональная образовательная программа профессиональной переподготовки (с применением дистанционных образовательных технологий) «Маркетинг-менеджмент» разработана рабочей группой в составе:

Чернова Ирина Ивановна – к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и бизнес-информатика»;

Балашова Екатерина Алексеевна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент и бизнес-информатика»

Дополнительная профессиональная образовательная программа профессиональной переподготовки составлена на основании профессионального стандарта/квалификационных требований

Маркетолог

(наименование области профессиональной деятельности) маркетинга и управления маркетинговой деятельностью

(укрупненные группы специальностей)

Согласовано:

Заместитель директора по УМР  М.К. Сайфетдинова

Начальник УО  Е.А. Гусарова

Руководитель центра ДО  Е.А. Гуреева

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ..	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Цель реализации Программы	Ошибка! Закладка не определена.
Цель реализации программы:	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Характеристика дополнительных профессиональных компетенций ..	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Требования к результатам освоения Программы	Ошибка! Закладка не определена.
1.4 Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения Программы.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.5. Срок освоения Программы	Ошибка! Закладка не определена.
1.6 Календарный учебный график	Ошибка! Закладка не определена.
1.7 Форма обучения.....	Ошибка! Закладка не определена.
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Учебно-тематический план	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Содержание Программы	Ошибка! Закладка не определена.
3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Оценочные средства.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Оценка качества освоения	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Перечень оценочных средств	Ошибка! Закладка не определена.
4.ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	Ошибка! Закладка не определена.
4.1 Нормативно-правовое обеспечение Программы.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.2 Кадровое обеспечение Программы.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение Программы .	Ошибка! Закладка не определена.
5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	Ошибка! Закладка не определена.
6. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	Ошибка! Закладка не определена.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1 Цель реализации Программы

Настоящая программа (далее — Программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования профессиональной переподготовки по теме «**Маркетинг-менеджмент**», профстандарт «Специалист по маркетингу». Настоящая программа разработана на основании федеральных требований к программам переподготовки и повышения квалификации специалистов.

Программа разработана в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по маркетингу», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.09.2024 № 453н, и ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Цель реализации программы:

- формирование у слушателей системных теоретических знаний и практических навыков в области маркетинг-менеджмента, необходимых для эффективного управления маркетинговой деятельностью организации;
- освоение современных методов анализа рынка, разработки маркетинговых стратегий, управления продуктовым портфелем, ценообразованием, продвижением и сбытом;
- развитие компетенций в области цифрового маркетинга, бренд-менеджмента и клиентоориентированности.

1.2 Характеристика дополнительных профессиональных компетенций

Компетенции	
индекс	описание
ДПК-1	способность проводить маркетинговые исследования и анализировать рыночную конъюнктуру
ДПК-2	способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии организации
ДПК-3	способность управлять продуктовым портфелем и разрабатывать ценовую политику
ДПК-4	способность организовывать и управлять маркетинговыми коммуникациями и продвижением

Компетенции	
ДПК-5	способность управлять продажами и дистрибуцией, выстраивать клиентоориентированные бизнес-процессы
ДПК-6	способность применять инструменты цифрового маркетинга и анализировать их эффективность

1.3 Требования к результатам освоения Программы

Взаимосвязь компетенций и трудовых действий, необходимых умений, необходимых знаний с результатами обучения

Компетенция	Трудовые действия (функции)	Необходимые умения	Необходимые знания	Результаты обучения
ДПК-1	Проведение маркетинговых исследований	Проводить анализ рынка, конкурентов и потребителей	Методы сбора и анализа маркетинговой информации	РО-1: Способность проводить маркетинговые исследования и анализировать рынок
ДПК-2	Разработка маркетинговой стратегии	Разрабатывать маркетинговые планы и стратегии	Модели стратегического маркетинга, матрицы БКГ и Ансоффа	РО-2: Навыки разработки маркетинговых стратегий
ДПК-3	Управление продуктом и ценой	Управлять ассортиментом, разрабатывать ценовые стратегии	Модели ЖЦТ, методы ценообразования	РО-3: Навыки управления продуктовым портфелем и ценообразования
ДПК-4	Управление маркетинговым и коммуникациями	Разрабатывать рекламные кампании, управлять брендом	Инструменты ATL/BTL-рекламы, PR, бренд-менеджмента	РО-4: Навыки управления маркетинговым и коммуникациями
ДПК-5	Управление продажами	Управлять каналами сбыта,	Модели управления продажами,	РО-5: Навыки управления продажами и

Компетенция	Трудовые действия (функции)	Необходимые умения	Необходимые знания	Результаты обучения
		строить воронку продаж	мерчандайзинг, CRM	дистрибуцией
ДПК-6	Цифровой маркетинг	Применять инструменты digital-маркетинга, анализировать метрики	SEO, SMM, контекстная реклама, веб-аналитика	РО-6: Навыки цифрового маркетинга и интернет-продвижения

1.4 Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения Программы

Желающие освоить дополнительную профессиональную образовательную программу должны иметь:

1. среднее профессиональное образование и (или) высшее образование;
2. получающие среднее профессиональное образование и (или) высшее образование .

1.5 Срок освоения Программы

Продолжительность обучения: 256 акад. часов

Режим занятий: 20-24 акад. часов в неделю, не более 4 час. в день

Выдаваемый документ: Диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

1.6 Календарный учебный график

№ п/п	Наименование разделов (модулей)	ТО, дней	П, дней	ПА, дней	ИА, дней	Всего, дней
1	Основы маркетинг-менеджмента и маркетинговые исследования	12	2	0,5	-	14,5
2	Стратегический маркетинг и управление	10	2	0,5	-	12,5

№ п/п	Наименование разделов (модулей)	ТО, дней	П, дней	ПА, дней	ИА, дней	Всего, дней
	продуктом					
3	Маркетинговые коммуникации и бренд-менеджмент	10	2	0,5	-	12,5
4	Управление продажами и дистрибуция	8	2	0,5	-	10,5
5	Цифровой маркетинг и аналитика	12	2	0,5	-	14,5
	Итоговая аттестация (комплексный экзамен/защита проекта)	-	-	-	1	1
	Всего	52	10	2,5	1	65,5

Условные обозначения

ТО	Теоретическое обучение
П	Практика (включая практические занятия, деловые игры, кейсы)
ПА	Промежуточная аттестация
ИА	Итоговая аттестация

1.7 Форма обучения

Форма обучения осуществляется в очной, очно-заочной или заочной форме с использованием дистанционных образовательных технологий .

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебно-тематический план

№ п.п .	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего о часо	В том числе	Форма контрол я
---------------	---	--------------------	-------------	-----------------------

		в	лекции	практические занятия, деловые игры	СРС	
1	Основы маркетинг-менеджмента и маркетинговые исследования	56	16	8	32	
1.1	Сущность, принципы и эволюция маркетинг-менеджмента	10	4	2	4	Тест
1.2	Маркетинговая среда организации: микросреда и макросреда	10	4	2	4	Опрос
1.3	Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа данных	12	4	2	6	Проект
1.4	Маркетинговая информационная система (МИС)	10	2	2	6	Опрос
1.5	Маркетинговая аналитика и прогнозирование	12	2	-	10	Расчет
	<i>Промежуточная аттестация по модулю 1</i>	2	-	-	-	<i>Зачет</i>
2	Стратегический маркетинг и управление продуктом	52	14	8	30	
2.1	Сегментирование, выбор целевых рынков, позиционирование	12	4	2	6	Тест
2.2	Маркетинговые стратегии: матрицы БКГ, Ансоффа	10	4	2	4	Решение задач
2.3	Жизненный цикл товара и управление ассортиментом	10	2	2	6	Кейс

№ п.п .	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего о часо	В том числе			Форма контрол я
2.4	Разработка нового продукта и инновационный маркетинг	10	2	2	6	Проект
2.5	Ценовые стратегии и методы ценообразования	8	2	-	6	Расчет
	<i>Промежуточная аттестация по модулю 2</i>	2	-	-	-	<i>Зачет</i>
3	Маркетинговые коммуникации и бренд-менеджмент	52	14	8	30	
3.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций (маркетинг-микс)	10	4	2	4	Тест
3.2	Реклама: виды, стратегии, эффективность	10	2	2	6	Анализ
3.3	PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг	10	2	2	6	Кейс
3.4	Бренд-менеджмент: создание и управление брендом	12	4	2	6	Проект
3.5	Личные продажи и маркетинг взаимодействия	8	2	-	6	Опрос
	<i>Промежуточная аттестация по модулю 3</i>	2	-	-	-	<i>Зачет</i>
4	Управление продажами и дистрибуция	44	12	6	26	
4.1	Каналы распределения и управление сбытом	12	4	2	6	Тест

№ п.п.	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего часов	В том числе			Форма контроля
4.2	Управление продажами: воронка продаж, CRM	12	4	2	6	Деловая игра
4.3	Мерчандайзинг и управление розничными продажами	10	2	2	6	Кейс
4.4	Маркетинг услуг и клиентоориентированность	8	2	-	6	Опрос
	<i>Промежуточная аттестация по модулю 4</i>	2	-	-	-	<i>Зачет</i>
5	Цифровой маркетинг и аналитика	50	14	8	28	
5.1	Цифровая трансформация маркетинга	10	4	-	6	Тест
5.2	SEO-оптимизация, контекстная и таргетированная реклама	12	4	2	6	Практикум
5.3	SMM-маркетинг и работа с блогерами	12	2	4	6	Проект
5.4	Веб-аналитика и оценка эффективности digital-каналов	8	2	2	4	Расчет
5.5	Email-маркетинг и автоматизация маркетинга	6	2	-	4	Опрос
	<i>Промежуточная аттестация по модулю 5</i>	2	-	-	-	<i>Зачет</i>
	Итоговая аттестация (комплексный экзамен/защита проекта)	2	-	-	2	Экзамен
	ВСЕГО:	256	70	38	146	

2.2 Содержание Программы

Раздел 1. Основы маркетинг-менеджмента и маркетинговые исследования

Тема 1.1. Сущность, принципы и эволюция маркетинг-менеджмента. Определение маркетинг-менеджмента как управленческой деятельности. Основные концепции маркетинга: производственная, продуктовая, сбытовая, традиционная, социально-этическая. Современные тренды в маркетинге: персонализация, omni-channel, data-driven подход .

Тема 1.2. *Маркетинговая среда организации: микросреда и макросреда.* Анализ факторов макросреды (PEST-анализ): политические, экономические, социальные, технологические. Микросреда организации: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Методы анализа конкурентной среды (5 сил Портера) .

Тема 1.3. *Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа данных.* Цели и виды маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы: опросы, интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент. Разработка анкет и опросных листов. Анализ вторичной информации .

Тема 1.4. *Маркетинговая информационная система (МИС).* Понятие и структура МИС. Система внутренней и внешней маркетинговой информации. Базы данных и CRM-системы. Использование big data в маркетинге.

Тема 1.5. *Маркетинговая аналитика и прогнозирование.* Методы прогнозирования спроса: экспертные оценки, экстраполяция, эконометрические модели. Расчет емкости рынка, доли рынка. Трендовый анализ.

Раздел 2. Стратегический маркетинг и управление продуктом

Тема 2.1. *Сегментирование, выбор целевых рынков, позиционирование.* Критерии и методы сегментирования потребителей (географические, демографические, психографические, поведенческие). Выбор целевых сегментов (стратегии массового, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Разработка позиционирования и уникального торгового предложения .

Тема 2.2. *Маркетинговые стратегии: матрицы БКГ, Ансоффа.* Матрица БКГ: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки». Матрица Ансоффа: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация. SWOT-анализ как основа стратегического планирования .

Тема 2.3. *Жизненный цикл товара и управление ассортиментом.* Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Маркетинговые стратегии на каждом этапе. Управление продуктовым портфелем: ширина, глубина, длина ассортимента. Матрица «товары/рынки».

Тема 2.4. *Разработка нового продукта и инновационный маркетинг.* Этапы разработки нового продукта: генерация идей, скрининг, разработка концепции, бизнес-анализ, создание прототипа, тестовый маркетинг, коммерциализация .

Тема 2.5. *Ценовые стратегии и методы ценообразования.* Факторы ценообразования. Затратные методы ценообразования (издержки+, целевая прибыль). Рыночные методы (на

основе спроса и конкурентов). Стратегии цен: снятие сливок, проникновение на рынок, психологическое ценообразование.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и бренд-менеджмент

Тема 3.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (маркетинг-микс). Модель 4Р и 7Р. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг .

Тема 3.2. *Реклама: виды, стратегии, оценка эффективности.* Классификация рекламы (по целям, каналам, территории). Медиапланирование: охват, частота, GRP. Методы оценки эффективности рекламы: до/после тестирование, А/В тесты.

Тема 3.3. *PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.* Связи с общественностью: функции и инструменты. Стимулирование сбыта: скидки, акции, конкурсы, программы лояльности. Директ-маркетинг: прямая почтовая рассылка, телемаркетинг .

Тема 3.4. Бренд-менеджмент: создание и управление брендом. Понятие бренда и брендинга. Архитектура бренда (бренд дома, дом брендов, суббренды). Капитал бренда и методы его оценки. Ребрендинг .

Тема 3.5. *Личные продажи и маркетинг взаимодействия.* Этапы личной продажи: поиск клиента, подготовка, презентация, работа с возражениями, закрытие сделки. Постпродажное обслуживание. Концепция маркетинга взаимодействия.

Раздел 4. Управление продажами и дистрибуция

Тема 4.1. *Каналы распределения и управление сбытом.* Виды каналов распределения: прямой и косвенный. Уровни каналов (0, 1, 2 уровни). Выбор партнеров. Управление дилерской сетью. Франчайзинг.

Тема 4.2. *Управление продажами: воронка продаж, CRM.* Модель воронки продаж AIDA и AARRR. Этапы управления продажами: планирование, организация, мотивация, контроль. CRM-системы: выбор и внедрение, управление клиентской базой .

Тема 4.3. *Мерчандайзинг и управление розничными продажами.* Правила эффективного мерчандайзинга (принципы расположения товаров, презентация, запас). Виды выкладки товаров (горизонтальная, вертикальная, блоковая). POS-материалы.

Тема 4.4. *Маркетинг услуг и клиентоориентированность.* Отличительные характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Модель качества обслуживания SERVQUAL. Клиентоориентированный подход.

Раздел 5. Цифровой маркетинг и аналитика

Тема 5.1. *Цифровая трансформация маркетинга.* Концепция цифрового маркетинга. Омниканальность. Автоматизация маркетинга (Marketing Automation). Маркетинговые технологии MarTech.

Тема 5.2. SEO-оптимизация, контекстная и таргетированная реклама. Внутренняя и внешняя SEO-оптимизация. Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads). Таргетированная реклама в социальных сетях. Ретаргетинг .

Тема 5.3. SMM-маркетинг и работа с блогерами. Продвижение в социальных сетях: VK, Telegram, Одноклассники. Создание контент-плана. Influencer-маркетинг: выбор блогеров, оценка эффективности.

Тема 5.4. Веб-аналитика и оценка эффективности digital-каналов. Основные метрики: трафик, конверсия, CTR, CPA, ROI, ROMI. Инструменты веб-аналитики: Яндекс.Метрика, Google Analytics. Анализ воронки конверсий.

Тема 5.5. Email-маркетинг и автоматизация маркетинга. Сбор базы подписчиков, сегментация. Цепочки писем (триггерные и транзакционные). A/B-тестирование писем. Платформы email-маркетинга

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

3.1 Оценочные средства

Оценка качества освоения обучающимися дополнительных профессиональных программ включает: текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию и итоговую аттестацию слушателей. Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации слушателей по ДПП осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле в «МГТУ».

Максимальная сумма рейтинговых баллов, которая может быть начислена слушателям по учебной дисциплине, составляет 100 рейтинговых баллов.

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов		
	Текущий контроль (устный опрос)	контроль выполнения практических работ	Сумма баллов
Зачет	40-80	10-20	60-100

Для приведения рейтинговой оценки к аттестационной используется следующая шкала:

Аттестационная оценка по дисциплине	Рейтинг студента по дисциплине
«зачтено»	от 60 баллов и выше
«не зачтено»	менее 60 баллов

3.2 Оценка качества освоения

Программы слушателями включает: промежуточную аттестацию обучающихся и итоговый экзамен.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета по заданиям в тестовой форме. Промежуточная аттестация осуществляется в заключение каждого раздела. Критерием оценки успеваемости является достижение цели по освоению или совершенствованию компетенций.

Итоговая аттестация проводится в заключение освоения программы дополнительного профессионального образования. Целью итоговой аттестации является проверка освоения слушателями профессиональных компетенций. К итоговой аттестации допускается слушатель, в полном объеме выполнивший учебный план по осваиваемой программе переподготовки.

Формой итогового контроля является защита маркетингового проекта. Слушатель разрабатывает маркетинговую стратегию для реальной или гипотетической компании и защищает ее перед аттестационной комиссией.

В случае успешной сдачи экзамена по решению аттестационной комиссии слушатель получает Диплом о профессиональной переподготовке, дающий право на ведение профессиональной деятельности в сфере **маркетинга и управления продажами**.

3.3 Перечень оценочных средств

Тест для промежуточной и итоговой аттестации (50 вопросов)

Тема 1. Основы маркетинг-менеджмента и маркетинговые исследования

1. Что из перечисленного является основной целью маркетинг-менеджмента?

- А) Максимизация прибыли в краткосрочном периоде
- Б) Удовлетворение потребностей целевых потребителей с выгодой для организации
- В) Минимизация производственных издержек
- Г) Расширение штата сотрудников

2. Какой из методов сбора данных относится к качественным маркетинговым исследованиям?

- А) Массовый опрос
- Б) Фокус-группа
- В) Анализ продаж
- Г) А/В тестирование

3. Что относится к факторам макросреды организации?

- А) Конкуренты
- Б) Потребители
- В) Технологические факторы
- Г) Поставщики

4. Какая концепция маркетинга исходит из приоритета запросов потребителей?

- А) Производственная
- Б) Традиционная маркетинговая
- В) Продуктовая
- Г) Сбытовая

5. Что из перечисленного является вторичной маркетинговой информацией?

- А) Результаты специального опроса
- Б) Данные Росстата и отраслевых обзоров
- В) Интервью с фокус-группой
- Г) Полевой эксперимент

6. Какой анализ используется для оценки внешних факторов (политических, экономических, социальных, технологических)?

- А) SWOT-анализ
- Б) PEST-анализ
- В) SNW-анализ
- Г) ABC-анализ

7. Что такое емкость рынка?

- А) Количество конкурентов на рынке
- Б) Максимально возможный объем продаж на данном рынке
- В) Размер торговой площади
- Г) Сумма рекламных бюджетов всех игроков

8. Что из перечисленного НЕ относится к количественным методам маркетинговых исследований?

- А) Анкетирование
- Б) Наблюдение в магазине
- В) Глубинное интервью
- Г) Эксперимент

9. Какая из моделей используется для анализа пяти конкурентных сил?

- А) Модель Ансоффа
- Б) Модель Портера
- В) Матрица БКГ
- Г) Модель Котлера

10. В чем заключается принцип data-driven marketing?

- А) Маркетинг, основанный на интуиции
- Б) Маркетинг, основанный на данных и аналитике
- В) Маркетинг через директ-рассылки
- Г) Маркетинг в социальных сетях

Тема 2. Стратегический маркетинг и управление продуктом

11. Какая стратегия охвата рынка предполагает создание отдельного продукта/комплекса маркетинга для каждого сегмента?

- А) Массовый маркетинг
- Б) Дифференцированный маркетинг
- В) Концентрированный маркетинг
- Г) Нишевой маркетинг

12. Какой элемент комплекса маркетинга 4P описывает «место»?

- А) Каналы распределения и логистику
- Б) Скидки и условия оплаты
- В) Рекламу и продвижение
- Г) Ассортимент продукции

13. На каком этапе жизненного цикла товара наблюдается максимальная прибыль?

- А) Внедрение
- Б) Рост
- В) Зрелость
- Г) Спад

14. Что такое позиционирование продукта?

- А) Физическое размещение товара на полке
- Б) Определение места продукта в сознании целевой аудитории
- В) Установление цены на продукт
- Г) Расчет себестоимости продукта

15. Какая стратегия по матрице БКГ рекомендуется для «трудных детей» («вопросительных знаков»)?

- А) Инвестировать для превращения в «звезду»
- Б) Собрать прибыль («доение»)
- В) Ликвидировать бизнес
- Г) Сократить инвестиции

16. Какая матрица описывает стратегии: проникновение, развитие рынка, разработка товара, диверсификация?

- А) Матрица БКГ
- Б) Матрица Ансоффа
- В) Матрица GE/McKinsey
- Г) Матрица Портера

17. Какая ценовая стратегия предполагает установление низкой цены для быстрого захвата рынка?

- А) Стратегия «снятия сливок»
- Б) Стратегия проникновения на рынок
- В) Стратегия премиального ценообразования
- Г) Стратегия «следования за лидером»

18. Что из перечисленного НЕ является критерием сегментирования потребительского рынка?

- А) Географический
- Б) Демографический
- В) Психографический
- Г) Технологический

19. На каком этапе жизненного цикла товара компания несет максимальные убытки?

- А) Внедрение
- Б) Рост
- В) Зрелость
- Г) Спад

20. Что такое SWOT-анализ?

- А) Анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
- Б) Анализ конкурентов
- В) Финансовый анализ
- Г) Анализ ассортимента

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и бренд-менеджмент

21. Что из перечисленного относится к инструментам ATL-рекламы?

- А) Реклама в социальных сетях
- Б) Наружная реклама (билборды)
- В) Промо-акции в магазинах
- Г) Рассылка по e-mail

22. Что такое бренд?

- А) Зарегистрированное торговое наименование
- Б) Совокупность восприятий, ассоциаций и эмоций потребителя о товаре или компании
- В) Логотип компании
- Г) Рекламный слоган

23. Как называется показатель узнаваемости рекламы при повторном контакте?

- А) Охват
- Б) Частота
- В) GRP
- Г) CTR

24. Что такое программа лояльности?

- А) Система скидок для новых клиентов
- Б) Маркетинговый инструмент для удержания и поощрения постоянных клиентов
- В) Программа страхования покупок
- Г) Гарантийное обслуживание

25. Какая из перечисленных функций относится к Public Relations (PR)?

- А) Оплата рекламных площадей
- Б) Управление репутацией и создание позитивного имиджа
- В) Организация распродаж
- Г) Личные продажи

26. Что такое ретаргетинг?

- А) Показ рекламы только новым пользователям
- Б) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/продуктом
- В) Реклама у блогеров
- Г) E-mail рассылка

27. Что из перечисленного относится к BTL-коммуникациям?

- А) Телевизионная реклама
- Б) Стимулирование сбыта и промо-акции
- В) Наружная реклама
- Г) Радиореклама

28. Что такое капитал бренда?

- А) Стоимость товарного знака по балансу
- Б) Добавленная стоимость, которую бренд приносит продукту
- В) Рекламный бюджет бренда
- Г) Количество зарегистрированных товарных знаков

29. Какой этап личных продаж следует непосредственно за этапом презентации?

- А) Поиск клиента
- Б) Работа с возражениями

- В) Заккрытие сделки
- Г) Подготовка к встрече

30. Что такое кросс-культурный маркетинг?

- А) Маркетинг в разных культурах с учетом национальных особенностей
- Б) Маркетинг религиозных организаций
- В) Маркетинг в сфере искусства
- Г) Маркетинг образовательных услуг

Тема 4. Управление продажами и дистрибуция

31. Что из перечисленного является нулевым каналом распределения?

- А) Продажа через дистрибьютора
- Б) Прямые продажи конечному потребителю
- В) Продажа через розничную сеть
- Г) Продажа через маркетплейс

32. Какая модель воронки продаж описывает этапы: привлечение, активация, удержание, доход, реферал?

- А) AIDA
- Б) AARRR (воронка Пирата)
- В) 4P
- Г) PEST

33. Что такое CRM-система?

- А) Система для управления финансами
- Б) Система для управления взаимоотношениями с клиентами
- В) Система для управления складом
- Г) Система для расчета заработной платы

34. Какой принцип мерчандайзинга предполагает размещение самых востребованных товаров на уровне глаз?

- А) Принцип «золотой полки»
- Б) Принцип выкладки «замок»
- В) Принцип «стоп-сигнал»
- Г) Принцип «фронтальная выкладка»

35. Что из перечисленного относится к ключевым показателям эффективности отдела продаж?

- А) Количество сотрудников
- Б) Конверсия лидов в сделки
- В) Уровень заработной платы
- Г) Площадь офиса

36. Что такое франчайзинг?

- А) Передача права использования бренда и бизнес-модели за вознаграждение
- Б) Аренда помещения для магазина
- В) Совместное предприятие
- Г) Слияние двух компаний

37. Какая из перечисленных функций НЕ относится к функциям дистрибьютора?

- А) Хранение товарного запаса

- Б) Производство товара
- В) Транспортировка товара
- Г) Кредитование розничных точек

38. Что такое Lifetime Value (LTV)?

- А) Прибыль от одного клиента за весь период сотрудничества
- Б) Стоимость привлечения одного клиента
- В) Ежемесячный платеж клиента
- Г) Размер кредитного лимита клиента

39. Что из перечисленного относится к прямым каналам сбыта?

- А) Продажа через дилера
- Б) Продажа через интернет-магазин компании
- В) Продажа через оптового посредника
- Г) Продажа через розничную сеть

Тема 5. Цифровой маркетинг и аналитика

40. Что такое SEO (Search Engine Optimization)?

- А) Комплекс мер для продвижения сайта в результатах поиска
- Б) Социальная сеть для профессионалов
- В) Программа для создания сайтов
- Г) Сервис email-рассылок

41. Какой показатель отражает стоимость привлечения одного клиента?

- А) LTV
- Б) CAC (Customer Acquisition Cost)
- В) ROI
- Г) CTR

42. Что такое таргетированная реклама?

- А) Реклама в поисковых системах по ключевым словам
- Б) Реклама, показываемая конкретной целевой аудитории по заданным параметрам
- В) Реклама на телевидении
- Г) Наружная реклама

43. Какой показатель рассчитывается как отношение числа конверсий к числу посетителей?

- А) ROMI
- Б) Конверсия
- В) Средний чек
- Г) DAU

44. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)?

- А) Рентабельность инвестиций в маркетинг
- Б) Окупаемость инвестиций в IT
- В) Прибыль на одного клиента
- Г) Средний чек

45. Что из перечисленного является платформой для email-маркетинга?

- А) Яндекс.Метрика
- Б) VK

- В) Unisender
- Г) 1С:Бухгалтерия

46. Что означает показатель CTR (Click-Through Rate)?

- А) Отношение числа кликов к числу показов рекламы
- Б) Отношение числа покупок к числу кликов
- В) Стоимость одного клика
- Г) Глубина просмотра сайта

47. Какая социальная сеть в России является наиболее популярной для продвижения В2В-компаний?

- А) Telegram
- Б) VK (ВКонтакте)
- В) LinkedIn
- Г) Одноклассники

48. Что такое контент-маркетинг?

- А) Реклама у блогеров
- Б) Создание и распространение полезного контента для привлечения клиентов
- В) Контекстная реклама
- Г) SEO-продвижение

49. Какой инструмент позволяет анализировать поведение пользователей на сайте?

- А) Microsoft Excel
- Б) Яндекс.Метрика
- В) Adobe Photoshop
- Г) 1С:Предприятие

50. Что такое омниканальный маркетинг?

- А) Маркетинг с использованием одного канала
- Б) Интеграция всех каналов коммуникации для бесшовного опыта клиента
- В) Маркетинг в социальных сетях
- Г) Традиционный маркетинг

Критерии оценки результатов тестирования

Процент правильных ответов	Количество правильных ответов	Оценка
90-100%	45-50	«Отлично»
70-89%	35-44	«Хорошо»
60-69%	30-34	«Удовлетворительно»
Менее 60%	Менее 30	«Неудовлетворительно»

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Профессиональная переподготовка специалистов по дополнительной образовательной программе «**Маркетинг-менеджмент**» проводится в очно-заочной форме при обеспечении дистанционной поддержки обучающихся.

Нагрузка слушателя складывается из аудиторной и самостоятельной работы.

Преподавание отдельных дисциплин осуществляется в форме авторских лекционных курсов и разнообразных видов коллективных и индивидуальных практических занятий (деловые игры, кейс-стади, тренинги), заданий по самообразованию. При этом обязательно обеспечивается реализация минимума содержания образования.

4.1 Нормативно-правовое обеспечение Программы

- 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»
- Профессиональный стандарт «Специалист по маркетингу» (утв. Приказом Минтруда России от 04.09.2024 № 453н)
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»

4.2 Кадровое обеспечение Программы

К реализации Программы привлекаются научно-педагогические работники (НПР), имеющие высшее образование, соответствующее профилю Программы, отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам, а также практические работники – маркетологи и руководители маркетинговых служб, осуществляющие трудовую деятельность в профессиональной сфере.

4.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение Программы

Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 16-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2024. — 848 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: современные концепции и технологии : учебник / Е. П. Голубков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 478 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер. — Москва : Вильямс, 2023. — 752 с.

Дополнительная литература:

1. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии : учебник / П. Дойль. — 4-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 544 с.
2. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. — Москва : Вершина, 2021. — 448 с.
3. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. — Москва : Альпина Паблишер, 2023. — 288 с.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — 5-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. — 240 с.

Интернет-ресурсы:

- Информационно-правовой портал ГАРАНТ - <http://www.garant.ru/>
- Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.COM - www.znanium.com
- Росстат (официальная статистика) - <https://rosstat.gov.ru/>
- Яндекс.Метрика (аналитика) - <https://metrika.yandex.ru/>

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Необходимый перечень материально-технического обеспечения для реализации дополнительной профессиональной образовательной программы «**Маркетинг-менеджмент**» включает в себя:

1. лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет);
2. помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью);
3. библиотеку (имеющую рабочие места для слушателей, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет);
4. компьютерные классы.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Наименование программного обеспечения	Назначение
Windows 10/11	Многозадачная операционная система
Internet Explorer / Google Chrome / Яндекс.Браузер	Браузер
Операционная система «Альт Образование»	Многозадачная операционная система
OpenOffice	Свободный пакет офисных приложений
Справочно-правовая система «Консультант+»	Правовая справочная система

Наименование программного обеспечения	Назначение
Справочно-правовая система «ГАРАНТ»	Правовая справочная система

6. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
3.			