Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Санкт-Петербургский институт управления и пищевых технологий»
(ФГБОУ ДПО СПИУПТ)

ПРИНЯТО
На заседании Ученого совета

«29» января 2026 г.

Протокол № 01

УТВЕРЖДАЮ
Врио ректора ФГБОУ ДПО СПИУПТ

_____ И.П. Прохорчик

«30» января 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА. ОПТИМИЗАЦИЯ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Общий объем: 16 академических часов

Санкт-Петербург
2026 г.

1. ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере менеджмента, организации и управления продажами с получением и (или) совершенствованием новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

Формирование соответствующих теоретических знаний и практических навыков по разработке и внедрению эффективной сбытовой политики компании; освоению современных приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки, взаимодействию с розничной торговлей и покупателями, управлению ресурсами: планированием бюджета, управлением ассортиментом и ключевыми показателями (KPI) для организации эффективной сбытовой деятельности в организациях.

Программа разработана с учетом:

1. Профессионального стандарта **08.035** «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от **08.11.2023 № 790н.**

1	Общий объем программы:	16 академических часов, включая все виды контактной и самостоятельной учебной работы. Продолжительность обучения — 2 дня. Режим занятий: 8 часов в день
2	Целевая аудитория (категория обучающихся):	руководители и специалисты отделов/служб маркетинга, сбыта, продаж предприятий агропромышленного комплекса, предприятий розничной торговли
3	Требования к уровню подготовки поступающего на обучение	лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование. Лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование
4	Форма обучения:	очная с применением дистанционных образовательных технологий
5	Образовательные технологии:	- дистанционные образовательные технологии; - современные информационные образовательные технологии; - активные формы и методы преподавания: лекции с разбором конкретных ситуаций; - решение практических задач; - проектное обучение
6	Вступительные испытания:	не предусмотрены
7	Документ о квалификации:	Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается документ о квалификации - Удостоверение о повышении квалификации

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты обучения учитывают положения профессионального стандарта: 08.035 «Маркетолог» (утв. приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н) — в части анализа рынка, разработки продуктовой стратегии и продвижения.

Функциональная карта вида профессиональной деятельности

Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н)

Обобщенная трудовая функция	A 6. Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга
Трудовая функция	A/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
Трудовые действия	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и
Обобщенная трудовая функция	B 7. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга
Трудовая функция	B/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
Трудовые действия	Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
Трудовая функция	- B/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
Трудовые действия	- Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации - Разработка и проведение рекламных акций для стимулирования продаж Работа с инструментами прямого маркетинга - Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы
Обобщенная трудовая функция	C 8 Управление маркетинговой деятельностью организации
Трудовая функция	C/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации
Трудовые действия	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации Согласование и реализация маркетингового плана организации

Требования к результатам обучения

Соотношение с трудовыми функциями	**Результаты обучения**
Способен анализировать тренды рынка , оценивать потребительский спрос и разрабатывать концепции новых продуктов с заданными свойствами	
A/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (профстандарт 08.035)	Знать: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы проведения маркетингового исследования; - принципы формирования уникального торгового предложения (УТП) для функциональных продуктов. **Уметь:** - проводить мониторинг рыночных трендов и конкурентной среды; - выявлять неудовлетворенные потребности целевой аудитории; - формулировать концепцию нового продукта с учетом рыночных ниш; -анализировать поведение потребителей и основные закономерности в формировании спроса; - оценивать потенциал спроса на инновационные пищевые решения; Владеть: - методами сбора и анализа маркетинговой информации;
Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию организации и стратегию продаж с использованием инструментов комплекса маркетинга	
B/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	**Знать:** -подходы к формированию сбытовой политики организации; -основы внутрикорпоративных коммуникаций; -инструменты стимулирования каналов продаж. **Уметь:** -выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения(дистрибуции); -создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации; -оценивать результативность каналов распределения(дистрибуции); -производить оценку сбытовой политики организации; -последовательно, по этапам разрабатывать и принимать оптимальные решения по продажам, организовывать их реализацию и контроль исполнения решений; - владеть навыками ведения переговоров и профессиональной аргументации, установления контактов. - разрабатывать программы мотивации и подготовки кадров для отдела продаж

Способен разрабатывать маркетинговые стратегии продвижения продукции, рассчитывать ее себестоимость и экономическую эффективность.	
B/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	**Знать:** -инструменты маркетинговых коммуникаций; -методы организации рекламного дела; -основы влияния информационных технологий (далее - ИТ) на бизнес-процессы; -состав процесса стратегического и оперативного планирования; -инструменты бренд-менеджмента; - системы управления основными бизнес-процессами (далее - ERP-системы): наименования, возможности и порядок работы в них. **Уметь:** -разработать систему маркетинговых коммуникаций в организации; -формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации - разрабатывать и проводить рекламные акции для стимулирования продаж; - работать с инструментами прямого маркетинга; - готовить рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей	Всего часов	в том числе		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1	**Формирование эффективной стратегии продаж**	**2**	**2**		
1.1	Маркетинговая стратегия компании	1	1		
1.2	Стратегия продаж	1	1		
2	**Управление продажами**	**7**	**3**	**4**	
2.1	Прогнозирование, планирование и бюджетирование продаж. Продвижение продукции и услуг	1	1		
2.2	Организационная структура продаж. Управление персоналом в продажах	2	1	1	
2.3	Управление эффективностью продаж	2	1	1	
2.4	Техники продаж	1		1	
2.5	Заключение договоров поставки с ритейлом	1		1	
3	**Маркетинговые и рекламные коммуникации в продвижении продукции и услуг**	**6**	**3**	**3**	
3.1	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка	2	1	1	
3.2	Бренд и его роль в повышении конкурентоспособности компании	1	1		
3.3	Организация мероприятий по стимулированию продаж. Оптимизация ассортимента	2	1	1	
3.4	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	1		1	
4	Итоговая аттестация	1			1
	Всего	**16**	**8**	**7**	**1**

*****Конкретная форма итоговой аттестации **(**зачет, собеседование, опрос, круглый стол, деловая игра или другие виды) отражается в учебно-тематическом плане (УТП).

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Образовательный процесс осуществляется в течение календарного года согласно утвержденного плана-графика повышения квалификации руководящих работников и специалистов пищевых и перерабатывающих предприятий АПК России. Конкретные даты приводятся в расписании занятий, согласованном и утвержденном в установленном порядке.

№ п/п	Наименование модуля (раздела), тема занятия	Период обучения (учебные дни, недели)	
		1 день/часов	2 день/часов
1	**Формирование эффективной стратегии продаж**		
1.1	Маркетинговая стратегия компании	1	
1.2	Стратегия продаж	1	
2	**Управление продажами**		
2.1	Прогнозирование, планирование и бюджетирование продаж. Продвижение продукции и услуг	1	
2.2	Организационная структура продаж. Управление персоналом в продажах	2	
2.3	Управление эффективностью продаж	2	
2.4	Техники продаж	1	
2.5	Заключение договоров поставки с ритейлом		1
3	**Маркетинговые и рекламные коммуникации в продвижении продукции и услуг**		
3.1	Маркетинговые исследования. Сегментация рынка		2
3.1	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка		1
3.2	Бренд и его роль в повышении конкурентоспособности компании		2
3.3	Организация мероприятий по стимулированию продаж. Оптимизация ассортимента		1
3.4	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности		1
4	Итоговая аттестация		1

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

Таблица 2.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	**Формирование эффективной стратегии продаж**	
1.1	Маркетинговая стратегия компании	• Цели маркетинговой стратегии компании. • Основные виды стратегий. • Этапы разработки. Анализ эффективности. • Выбор оптимального комплекса маркетинга.
1.2	Стратегия продаж	• Взаимосвязь сбытовой деятельности компании и маркетинговой стратегии. • Планирование и реализация сбытовой стратегии. • Система исследований и анализа каналов распределения. • Управление сбытовыми каналами. • Анализ ассортимента. Управление ассортиментом компании.
2	**Управление продажами**	

2.1	Прогнозирование, планирование и бюджетирование продаж	• Основные принципы прогнозирования. • Организация процедуры планирования в компании. Стратегическое и оперативное планирование продаж. Инструменты планирования • Виды планов и их взаимосвязь. • Контроль выполнения планов продаж. • Разработка статей и процесс бюджетирования отдела продаж.
2.2	Продвижение продукции и услуг	• Сфокусированное позиционирование как источник роста продаж. • Оптимальные способы ценообразования. Ценообразование для нового продукта, на новом рынке или в новом канале сбыта. Ценообразование вследствие изменения спроса, издержек или инфляции. Расчет цен на основе себестоимости и прибыли. Анализ цен предприятий –конкурентов. Принятие решений о скидках, кредитах и условий платежей. • Анализ клиентской базы и стратегии по клиентам. Оценка прибыльности клиентов. Внутренняя и внешняя сегментация. Концепция управления взаимоотношений с клиентами. Ключевые клиенты. Особенности продаж группам клиентов. • Управление продажами в сетевой ритейл.
2.3	Организационная структура продаж	• Виды структур. Алгоритм проектирования. Комбинирование структур для достижения максимального эффекта. • Показатели эффективности структур. • Методы расчета численности торгового персонала.
2.4	Управление эффективностью продаж	• Ключевые показатели продаж. • Управление на основе воронки продаж; планирование, диагностика и контроль. Отчетность в продажах.
2.5	Управление персоналом в продажах	• Разработка системы оплаты и мотивации торгового персонала. • Управление деятельностью торговых представителей.

2.6	Техники продаж	• Виды и типы продаж. Цикл продаж товарной продукции. Основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам. • Технологии и стратегии продаж. Организация взаимодействия с клиентом с учетом их психологических особенностей. • Установление контакта и выявление потребностей клиента. • Работа с проблемными клиентами в процессе продаж. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов. Типы конфликтных личностей. Эффективные приемы реагирования на критику. Преодоление возражений. • Ценовые переговоры и завершение продажи. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены. Методы и приемы завершения продаж. • Выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентом.
2.7	Заключение договоров поставки с ритейлом	• Государственное регулирование розничной торговли. • Гражданско-правовое регулирование договора поставки. Соответствие положений договоров поставки требованиям Российского законодательства.
3	**Маркетинговые и рекламные коммуникации в продвижении продукции и услуг**	
3.1	Маркетинговые исследования. Сегментация рынка	• Виды маркетинговых исследований. • Методы сбора данных. • Этапы проведения исследования. • **Основы сегментации.** Определение понятия, цели и задачи, ключевые критерии (демографические, географические, психографические, поведенческие). • **Этапы процесса.** Последовательность шагов: от определения базового рынка до проверки и оценки привлекательности сегментов • **Методы сбора данных.** Качественные (опросы, интервью, фокус-группы) и количественные (анализ больших данных, анкетирование • **Инструменты анализа.** PESTEL-анализ (макросреда), SWOT-анализ, многофакторное моделирование, ABC-анализ, матрица

3.2	Бренд и его роль в повышении конкурентоспособности компании	• Система ценностей бренда. Роль в продвижении. Передовые инструменты и методики создания бренд-платформы • Защита брендов, логотипов, товарных знаков. Проблема использования советских товарных знаков. СТМ (Собственная торговая марка) шаг от поставщика к партнеру. Плюсы и минусы для поставщиков при производстве СТМ. • Эффективная реклама. Корпоративный сайт и акции в социальных сетях.
3.3	Мерчендайзинг в комплексе коммуникаций	• Эффективное применение концепции мерчендайзинга. Запас. Формула расчета эффективного запаса для торговой точки (ТТ). Представленность. Расположение. Выкладка. • Выкладка товара. Виды выкладки, используемые в различных сетях. Плюсы и минусы для производителя. 10 основных правил выкладки своей продукции. • Оформление мест продаж. Виды P.O.S. материалов: эффективность. 5 зон размещения рекламных материалов. • Организация мерчендайзинга компании. Собственный отдел или аутсорсинг. Плюсы и минусы. Организационная структура и должностные инструкции.
3.4	Оптимизация ассортимента	• Диагностика ассортимента. • Ассортиментный план. Работа с ассортиментной матрицей. • Оптимизация продуктового портфеля. • Опыт разработки и вывода на рынок нового продукта.
3.5	Организация мероприятий по стимулированию продаж	• Современные инструменты продвижения продукции и услуг. • Основные критерии оценки эффективности мероприятий по продвижению и стимулированию продаж.
3.6	Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	• Количественные показатели деятельности компании • Текущее рыночное положение компании и соответствие актуальным трендам • Бизнес-процессы маркетинга и продаж • Используемые в маркетинге и продажах подходы и инструменты • Система внутренней и внешней аналитики и коммерческой отчетности • Взаимодействие отделов маркетинга и продаж

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

7.1 Требования к квалификации преподавателей

Таблица 3

№	Наименование разделов, тем	Фамилия Имя Отчество	Должность	Основное место работы
1	Формирование эффективной стратегии продаж	Кузнецов Дмитрий Викторович	Эксперт миссии ОБСЕ по развитию розничной торговли; Консультант по развитию и управлению продажами. Автор и ведущий тренингов и семинаров	ООО «СРЗС»
		Пономарева Ольга Ивановна	Советник при ректорате	ФГБОУ ДПО СПИУПТ
2	Управление продажами	Кузнецов Дмитрий Викторович	Эксперт миссии ОБСЕ по развитию розничной торговли; Консультант по развитию и управлению продажами. Автор и ведущий тренингов и семинаров	ООО «СРЗС»
3	Маркетинговые и рекламные коммуникации в продвижении продукции и услуг	Кузнецов Дмитрий Викторович	Эксперт миссии ОБСЕ по развитию розничной торговли; Консультант по развитию и управлению продажами. Автор и ведущий тренингов и семинаров	ООО «СРЗС»

Преподаватели, приглашенные к участию в образовательной программе, имеют надлежащую квалификацию для проведения занятий и оценки слушателей дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Управление продажами продовольственных товаров на основе маркетинга».

Квалификация преподавателей подтверждается наличием:

- высшего или среднего профессионального образования по направлению подготовки в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы;
- высшего или среднего профессионального образования и дополнительного профессионального образования по направлению деятельности, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы.

К представителям предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса, предъявляются следующие требования: высшее или среднее профессиональное образование, опыт работы в области профессиональной деятельности, соответствующей направленности дополнительной профессиональной программы, не менее 1 года.

7.2 Материально-технические условия реализации программы

Таблица 4

Наименование специализированных аудиторий, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	Лекции Разбор конкретных ситуаций Круглый стол Практические занятия	Аудио-мультимедийное оснащение Компьютер с выходом в сеть Интернет Доска Флипчарт

Программные средства обеспечения курса: операционная система Windows; программа Microsoft Word; программа Microsoft Power Point; программа Microsoft Excel; интернет-браузер.

7.3. Учебно-методическое обеспечение программы

Формирование эффективной стратегии продаж

1. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. Коммерческая деятельность: учебник/ - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.;
2. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник/– 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2013. – 665 с.;
3. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2013. - 216с.;
4. Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж: учебное пособие. — М.: ИНФРА"М, 2014. -304 с.;
5. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2012. – 548 с..

Интернет – ресурсы:

http://www.budgetrf.ru Мониторинг экономических показателей;
http://www.businesspress.ru Деловая пресса;
http://www.ros-torg.net Новости Российской торговли, обзор рынка российской торговли, аналитическая информация по российской торговле, торговля, бизнес;
http://www.salesmanagement.ru Управление продажами. Журнал.

Управление продажами

1. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»: Федеральный закон РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ (действующая редакция); «О защите прав потребителей»: Федеральный закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция);
2. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный закон РФ от 23.09.1992 года N 3520-1 (действующая редакция);
3. Голова А. Г. Управление продажами: учебник. - Издатель: Дашков и Ко, 2013. – 279 с.;
4. Олейник К. , Иванова С. , Болдогоев Д. Всё об управлении продажами. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 331 с.;
5. Петров В. Управления розничными продажами. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 121 с.;
6. Ткаченко Д. Скрипты продаж. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.;
7. Радмило М. Лукич. Управление продажами. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.;
8. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000 – 448 с.;
9. Алексунин В.А. Маркетинг – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 216с.;
10. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 – 672с.

Маркетинговые и рекламные коммуникации в продвижении продукции и услуг

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж.Ламбен, Р. Чумпитас, И.Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - 2-е изд. - СПб. : Питер; IMISP, 2014. - 718 с.
2. Альтшулер, И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто - о сложном / И. Г.Альтшулер ; Академия народ. хоз. при Правительстве РФ. - М.: Дело АНХ, 2010. - 288 с. - Литература: с. 286.

3. Бланк, С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов / Стив Бланк; пер. с англ.; ЭБС Znanium. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 368 с. ;
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник / Е.Б.Галицкий, Е.Г.Галицкая; ЭБС Юрайт. - М.: Юрайт, 2015. – 570 с.;
5. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М.Годин; ЭБС Znanium. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.;
6. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н.Егоров; ЭБС Znanium. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.;
7. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования. / А.В.Коротков; ЭБС Юрайт. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2015. -293с;
8. Кущ, С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие / С.П.Кущ, М.М.Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ; ЭБС Znanium. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с.;
9. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И.Б.Манн. - 6-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 283 с. ;
10. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченок. - 3-е изд. - М. : Маркет ДС, 2008. - 760 с.;
11. О.В. Овчинникова. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 4 (88). с. 294-305с.;
12. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.ВТюрин; ЭБС Юрайт. - М.: Юрайт, 2014. – 342 с .;

Интернет – ресурсы:

http://www.4p.ru – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.
http://www.e-xecutive.ru - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.
http://www.cfin.ru - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге.
http://marketing.rbc.ru - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов.
http://www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.
http://www.advertology.ru - Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR (статьи, книги, информация о конференциях).
http://www.marketologi.ru - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценка качества освоения программы осуществляется преподавателями ФГБОУ ДПО СПИУПТ без создания аттестационной комиссии для проведения итоговой аттестации. Форма итоговой аттестации: зачет, круглый стол по осваиваемой программе на основе системы «зачтено» - «незачтено».

8.1 Перечень контрольных вопросов к зачету:

1. Функции маркетинга и виды маркетинговой деятельности.
2. Классификация маркетинговых исследований, особенности и область применения различных видов маркетинговых исследований.
3. Обоснование и выбор целевых сегментов рынка.
4. Методы сегментации.
5. Создание новых товаров и их выведение на рынок в концепции маркетинга.
6. Позиционирование товаров на потребительском рынке.
7. Структура современного маркетинга.

8. Внешние и внутренние элементы маркетинговой среды. Контактные аудитории и их типы.
9. Виды информации и методы ее сбора.
10. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
11. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.
12. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
13. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
14. Понятие «ценности» бренда. Жизненный цикл бренда.
15. Упаковка как элемент брендинга.
16. Выбор названия товара.
17. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Современные техники продаж.
19. Стратегии ценообразования.
20. Основные средства стимулирования сбыта.
21. Контекстная реклама в Интернете

8.2 Перечень вопросов и заданий итоговой аттестации в форме круглого стола.

Задание 1. Система мотивации

Перечислите основные мероприятия, при помощи которых происходит увеличение объема продаж направленные на: потребителя, стимулирование торговых посредников, продавцов.

Групповая дискуссия на тему: Как материальная мотивация зависит от ценностей сотрудников отдела продаж?

Перечислите достоинства и недостатки мотивационных схем для сотрудников отдела продаж.

Задание 2. Оперативное управление продажами

Опрос по темам:

Концепция управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Общение, переговоры с покупателями. Преодоление возражений и отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

Ролевая игра. Провести презентацию товара или компании.

Задание 3. Стратегии продвижения товара на рынок

Опрос по темам:

Оценка потенциала рынка. Оценка конкурентоспособности продуктов компании. Индикаторы конкурентного преимущества. Концепция нового продукта. Инструменты продвижения продукции на рынке. Рекламные коммуникации. Система ценностей бренда. Роль в продвижении. Передовые инструменты и методики создания бренд-платформы.

Задание 4. Управление ассортиментом

Опрос по темам:

Концепция управления товарным ассортиментом. Диагностика ассортимента. Работа с ассортиментной матрицей. Критерии выбора ассортимента под конкретный магазин или торговую сеть.

Задание 5. Мерчендайзинг в комплексе коммуникаций

Опрос по темам:

Эффективное применение концепции мерчендайзинга. Представленность. Расположение. Выкладка. Оформление мест продаж. Виды P.O.S. материалов. Организация мерчендайзинга в компании.