

Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Академия подготовки главных специалистов»

Повышение квалификации / Профессиональная переподготовка:
«Маркетинг и управление продажами»

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин и их основные модули
Модуль 1	Основы маркетинга.
Модуль 2	Методы маркетинговых исследований.
Модуль 3	Планирование маркетинга.
Модуль 4	Товарная политика.
Модуль 5	Управление сбытом.
Модуль 6	Организация продаж.
Модуль 7	Стратегия, планирование, прогнозирование продаж.
Модуль 8	Направления и формы продаж.
Модуль 9	Управление поведением потребителей.
Модуль 10	Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.
Модуль 11	Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.
12	Стажировка
13	Итоговая аттестация:
13.1	Экзамен (тестирование) и/или защита итоговой работы

ПРОГРАММА

«Маркетинг и управление продажами»

Модуль 1. Основы маркетинга.

Вопрос 1. Понятие, виды и типология маркетинга.

Задачи и типы маркетинга. Цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Вопрос 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.

Вопрос 3. Концепции маркетинга.

Эволюционное развитие маркетинговой концепции. Основные концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, коммуникативная, сервисная.

Вопрос 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.

Модуль 2. Методы маркетинговых исследований.

Вопрос 1. Методы маркетинговых исследований.

Цели, задачи, информационная база маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование. Методы количественного исследования.

Вопрос 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.

Вопрос 3. Конкурентный анализ в маркетинговой деятельности.

Модель конкурентных сил Портера. Использование модели Портера для разработки эффективной стратегии фирмы. Детерминанты конкурентных преимуществ.

Вопрос 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.

Вопрос 5. Маркетинговые исследования потребителей.

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

Модуль 3. Планирование маркетинга.

Вопрос 1. Особенности внутреннего маркетинга.

Сущность, задачи и методы внутреннего маркетинга в организации. Внутренний маркетинг как применение маркетингового подхода к своим сотрудникам.

Вопрос 2. Планирование маркетинга. Структура плана маркетинга.

Вопрос 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.

Вопрос 4. Цены и ценовая политика.

Цены, факторы и методы ценообразования. Ценовая политика и ее роль в процессе установления баланса между спросом и предложением.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 7. Бенчмаркинг.

Понятие, виды и практическое применение бенчмаркинга. Технология бенчмаркинга.

Модуль 4. Товарная политика.

Вопрос 1. Товар, классификация товаров, товарная политика.

Классификация товаров. Стратегические решения в товарной политике.

Вопрос 2. Цели маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара.

Вопрос 3. Ассортиментная политика предприятия.

Алгоритм разработки нового товара. Ассортиментная политика предприятия.

Вопрос 4. Конкурентоспособность товара: понятие, назначение, показатели.

Модуль 5. Управление сбытом.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 3. Процесс выбора посредника при организации системы сбыта на предприятии.

Модуль 6. Организация продаж.

Вопрос 1. Продажи как системная категория и как вид деятельности.

3 «КП».

Вопрос 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.

Вопрос 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. вытягивающая 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.

Вопрос 4. Технологии и типы продаж.

Обслуживание. Агрессивный тип продаж. Спекулятивный тип продаж. Консультативная продажа. Холодные продажи.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 7. Функции менеджеров по продажам.

Задачи решает руководитель отдела продаж. Сфера ответственности руководителя отдела продаж.

Вопрос 8. Система мотивации продавцов и оценка эффективности продавцов.

Связь регламентов с системой мотивации. Оценка эффективности продавцов.

Вопрос 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.

Модуль 7. Стратегия, планирование, прогнозирование продаж.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Модуль 8. Направления и формы продаж.

Вопрос 1. Продажи через партнеров.

Продажи через партнеров. Проектируем партнерскую сеть. Когда нужна сеть. Вы бы сами 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.

Вопрос 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 госсекторе. Кто должен заниматься продажами в госсекторе. Как можно повлиять на выбор госоргана. Последствия продаж в госсектор.

Вопрос 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.

Вопрос 4. Интернет-продажи.

Каковы основные плюсы контекстной рекламы с точки зрения рекламодателя. Регистрация аккаунта. Доступ к Google Analytics. Настройка аккаунта. Добавление кода отслеживания.

Модуль 9. Управление поведением потребителей.

Вопрос 1. Процесс покупки продукции предприятия. Типы поведения покупателей.

Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Моделирование поведения потребителей.

Вопрос 2. Управление межличностным общением потребителей.

Понятие и значение управления межличностным общением потребителей. Формы и средства управления межличностным общением потребителей.

Модуль 10. Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 3. Репутация организации и роль связей с общественностью в ее поддержании.

Понятие и значение репутации организации. Роль связей с общественностью в поддержании репутации организации.

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 6. Благотворительность и спонсорство как PR-технологии.

Причины распространения благотворительности. Практика благотворительности. Сферы спонсорства. Спонсорство как PR-технология.

Вопрос 7. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент PR.

Понятие выставочно-ярмарочной деятельности. Формы, виды и классификация выставок и ярмарок. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России.

Вопрос 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».

Вопрос 9. Формирование брендинга фирмы как PR-технология.

Понятие и элементы брендинга. PR-инструменты в формировании брендинга фирм.

Модуль 11. Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.

Вопрос 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 производственно-технического назначения.

Вопрос 2. Управление процессом маркетинга, организация маркетинга в фирме.

Управление процессом маркетинга. Организация маркетинга на предприятии.

Вопрос 3. Формы организации службы маркетинга.

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

Вопрос 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.

Вопрос 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.

Вопрос 6. Маркетинговый контроль, его функции.

Стажировка.

Подготовка отчёта о стажировке.

Итоговая аттестация.

Экзамен (тестирование) и/или защита итоговой работы.