

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубл Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Оглавление

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	7
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	8
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	11
Рабочая программа учебной дисциплины «Вводная тема».....	12
Рабочая программа учебной дисциплины «Как развивать компетенции маркетингового стратега».....	15
Рабочая программа учебной дисциплины «Ситуационный анализ».....	19
Рабочая программа учебной дисциплины «Клиентская стратегия».....	22
Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегия продуктового портфеля».....	26
Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд компании».....	30
Рабочая программа учебной дисциплины «Как создать коммуникационную стратегию бренда».....	33
Рабочая программа учебной дисциплины «Бизнес-модели».....	36
Рабочая программа учебной дисциплины «Ценообразование».....	39
Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегия продвижения продаж».....	42
Рабочая программа учебной дисциплины «Как оформлять стратегия так, чтобы ее купили».....	46
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	49
Формы аттестации.....	49
Критерии оценки.....	50
Фонд оценочных средств.....	54
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	80
Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	80
Требования к материально-техническим условиям.....	80
Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям.....	82
Список литературы.....	82
Интернет-ресурсы.....	82

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа (далее — Программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования повышения квалификации «Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение». Настоящая программа разработана на основании федеральных требований к программам переподготовки и повышения квалификации специалистов специалистами Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Учебный центр СКБ Контур» (далее — АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур»).

Программа составлена на основании требований Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. № 273-ФЗ, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013г. № 499 и преемственности по отношению к государственным образовательным стандартам высшего профессионального образования № 1134 «Маркетолог» код 08.035, группа занятий 1221 «Руководители служб по сбыту и маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н.

Цель реализации программы:

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, повышение капитализации бизнеса, развития необходимых для совершения системы маркетинга предприятия компетенций. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

Категории слушателей:

- Интернет-маркетологи, чтобы разобраться в новых инструментах и получить повышение
- Директора по маркетингу, чтобы правильно ставить цели и достигать их с помощью оптимальных инструментов
- Руководители отдела маркетинга для улучшения показателей работы отдела
- Коммерческие директора, чтобы обрести навыки управления проектом, людьми и ресурсами

Организационно-педагогические условия

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 220/14/3.5 (ак час, нед., мес.)

Режим занятия: 167 академических часов самостоятельного обучения, 53 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

Характеристика профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности обучающихся:

- Маркетинг на рынках B2B, B2C
- Продвижение и содействие сбытовой функции

Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной образовательной программы

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК), включающими способности:

- Понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- Работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- Развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

- Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации
- Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации
- Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
- Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
- Формирование маркетинговой стратегии организации
- Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации
- Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
- Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
- Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
- Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение» должен знать:

- Методику проведения комплексного маркетингового исследования
- Особенности риск-менеджмента
- Инструменты бренд-менеджмента
- Принципы стратегического и оперативного планирования
- Методы и стратегии ценообразования
- Принципы логистики распределения и сбыта
- Методы управления проектами
- Способы анализа и сегментирования целевой аудитории
- Инструменты для анализа рынка, емкости, конкурентов
- Как формулировать миссию и цели проекта/компании
- Инструменты для построения маркетинговой стратегии

- Типы стратегий: бизнес, маркетинговая, коммуникационная, медийная
- Как составлять бизнес-модель в рамках бизнес-стратегии
- Как формулировать ценностное предложение для целевой аудитории
- Способы монетизации и адаптировать стратегию под них
- Способы разработки стратегии работы с различными каналами трафика
- Принципы формирования политики маркетинговых коммуникаций
- Какие каналы и инструменты продвижения будут эффективными, уметь оценивать перспективу эффективности
- Как выстраивать путь пользователя от узнаваемости бренда до лояльности

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение» должен уметь:

- Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
- Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
- Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
- Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
- Оценивать емкость рынка, анализировать тенденции рынка конкурентной среды, особенностей покупательского поведения
- Анализировать тренды и тенденции рынка и сегментировать целевые аудитории
- Анализировать рынок и позиции Компании, продуктового портфеля, перспектив его развития, анализ конкурентов. Анализировать и выявлять перспективные ниши
- Делать стратегический и тактический анализ рынка, конкурентной среды, потребителей, представленности брендов на рынке
- Разрабатывать и реализовывать стратегию бренда, торговой марки/сегмента
- Разрабатывать и осуществлять контроль за выполнением маркетингового плана по всем каналам
- Оказывать активную поддержку сети продаж в осуществлении планов продаж

Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

- Преподаватели учебных дисциплин – Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.
- Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу
- Информационно-технологический персонал - обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта Контур. Школы и т.п).

Перечень преподавателей программы с указанием необходимой информации для каждого преподавателя указаны в приложении «Преподаватели курса».

Содержание программы повышения квалификации определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой слушателей и контроля их активности на образовательной платформе, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи – вопросы преподавателям.

Промежуточный контроль знаний, полученных слушателями посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде тестирования и проверки практических заданий.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку специалиста.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после самостоятельного изучения дисциплин Программы в объеме, предусмотренном для обязательных самостоятельных занятий и подтвердивший самостоятельное изучение сдачей поурочных тестов.

Лица, освоившие Программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации.

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций, которые используются при освоении дисциплин Программы. Перечень методических материалов приводится в рабочей программе образовательной организации.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1.	Вводная тема	12	9	3	Зачет
2.	Как развивать компетенции маркетингового стратега	20	16	4	Зачет
3.	Ситуационный анализ	21	15	6	Зачет
4.	Клиентская стратегия	35	28	7	Зачет
5.	Стратегия продуктового портфеля	26	20	6	Зачет
6.	Бренд компании	12	9	3	Зачет
7.	Как создать коммуникационную стратегию бренда	21	16	5	Зачет
8.	Бизнес-модели	17	14	3	Зачет
9.	Ценообразование	12	9	3	Зачет
10.	Стратегия продвижения и продаж	30	23	7	Зачет
11.	Как оформить стратегию так, чтобы ее купили	12	8	4	Зачет
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		2	–	2	Зачет
Всего:		220	167	53	–

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
повышения квалификации

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	Из них:		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1	Вводная тема	12	9	3	Зачет
1.1	Суть маркетинговой стратегии	4	3	1	Тестирование
1.2	Классические виды стратегий	4	3	1	Тестирование
1.3	Стратегическое целеполагание	4	3	1	Тестирование
2	Как развивать компетенции маркетингового стратега	20	16	4	Зачет
2.1	Что необходимо для принятия стратегических решений	5	4	1	Тестирование
2.2	Системное мышление	5	4	1	Тестирование
2.3	Форсайт-мышление	5	4	1	Тестирование
2.4	Креативное мышление	5	4	1	Тестирование
3	Ситуационный анализ	21	15	6	Зачет
3.1	Уровни ситуационного анализа	4	3	1	Тестирование
3.2	Анализ макросреды	4	3	1	Тестирование
3.3	Анализ микросреды	5	3	2	Тестирование
3.4	SWOT-анализ	4	3	1	Тестирование
3.5	Оценка рынка: объем и доля	4	3	1	Тестирование
4	Клиентская стратегия	35	28	7	Зачет
4.1	Место клиентской стратегии	5	4	1	Тестирование

	в бизнес-модели				е
4.2	Клиент и ценностное предложение	5	4	1	Тестирование
4.3	Сегментация клиентов	5	4	1	Тестирование
4.4	Карта опыта клиента	5	4	1	Тестирование
4.5	Закулисье опыта клиента	5	4	1	Тестирование
4.6	Управление маркетингом на основе клиентской стратегии	5	4	1	Тестирование
4.7	Итоги и шаблоны	5	4	1	Тестирование
5	Стратегия продуктового портфеля	26	20	6	Зачет
5.1	Зачем нужна стратегия портфеля и при чем тут маркетинг	5	4	1	Тестирование
5.2	ABC-анализ	4	3	1	Тестирование
5.3	Анализ портфеля по жизненному циклу продуктов	4	3	1	Тестирование
5.4	Анализ продуктового портфеля по матрице BCG	5	4	1	Тестирование
5.5	Анализ продуктового портфеля по Матрице McKinsey - GE	4	3	1	Тестирование
5.6	Система работы с продуктовым портфелем	4	3	1	Тестирование
6	Бренд компании	12	9	3	Зачет
6.1	Что такое бренд и как он работает на компанию	4	3	1	Тестирование
6.2	Платформа бренда и инструменты для ее разработки	4	3	1	Тестирование
6.3	Архитектура и стратегия бренда	4	3	1	Тестирование
7	Как создать коммуникационную стратегию бренда	21	16	5	Зачет
7.1	Фундамент коммуникационной стратегии	4	3	1	Тестирование
7.2	Поиск инсайтов и коммуникационный SWOT-анализ	5	4	1	Тестирование
7.3	Ключевое сообщение	4	3	1	Тестирование

					е
7.4	Архитектура компании	4	3	1	Тестировани е
7.5	Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан	4	3	1	Тестировани е
8	Бизнес-модели	17	14	3	Зачет
8.1	Виды бизнес-моделей	4	3	1	Тестировани е
8.2	Алгоритм составления бизнес-моделей	5	4	1	Тестировани е
8.3	Как применять бизнес- модели на практике	8	7	1	Тестировани е
9	Ценообразование	12	9	3	Зачет
9.1	Теоретические основы ценообразования	4	3	1	Тестировани е
9.2	Инструменты ценообразования	4	3	1	Тестировани е
9.3	Стратегия ценообразования	4	3	1	Тестировани е
10	Стратегия продвижения и продаж	30	23	7	Зачет
10.1	Что входит в стратегию продвижения и продаж	4	3	1	Тестировани е
10.2	Способы продвижения	4	3	1	Тестировани е
10.3	Каналы лидогенерации	4	3	1	Тестировани е
10.4	Каналы продаж	4	3	1	Тестировани е
10.5	Методология продаж	4	3	1	Тестировани е
10.6	Как составить и реализовать стратегию продаж и продвижения	5	4	1	Тестировани е
10.7	Метрики бизнес-моделей	5	4	1	Тестировани е
11	Как оформить стратегию так, чтобы ее купили	12	8	4	Зачет
11.1	Как создавать убедительные презентации	6	4	2	Тестировани е
11.2	Как грамотно визуализировать данные	6	4	2	Тестировани е
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		2	-	2	Зачет
Всего:		220	167	53	-

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы. Срок освоения программы – 14 недель.

Примерный режим занятий: 16 академических часов в неделю. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся, согласно графику.

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Вводная тема	РП	3													
		СР	5	4												
2.	Как развивать компетенции маркетингового стратега	РП	2	2												
		СР	6	10												
3.	Ситуационный анализ	РП			6											
		СР			12	3										
4.	Клиентская стратегия	РП				2	4	1								
		СР				12	12	2	2							
5.	Стратегия продуктового портфеля	РП						3	3							
		СР						10	10							
6.	Бренд компании	РП								3						
		СР								9						
7.	Как создать коммуникационную стратегию бренда	РП								3	2					
		СР									10	6				
8.	Бизнес-модели	РП									2		1			
		СР										10	4			
9.	Ценообразование	РП											2	1		
		СР											7	2		
10.	Стратегия продвижения и продаж	РП												3	4	
		СР												12	11	
11.	Как оформить стратегию так, чтобы ее купили	РП													2	2
		СР														
	Итоговое тестирование	РП														2
		СР														

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Вводная тема»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение необходимых и достаточных знаний слушателей в области формулирования стратегии и стратегического видения предприятия, типологии и применимости видов классических маркетинговых стратегий и критериев формулирования стратегических целей бизнеса, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035 , утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н.

Задачи:

- Оценивать емкость рынка, анализировать тенденции рынка конкурентной среды, особенностей покупательского поведения
- Анализировать тренды и тенденции рынка и сегментировать целевые аудитории
- Анализировать рынок и позиции Компании, продуктового портфеля, перспектив его развития, анализ конкурентов. Анализировать и выявлять перспективные ниши
- Делать стратегический и тактический анализ рынка, конкурентной среды, потребителей, представленности брендов на рынке
- Разрабатывать и реализовывать стратегию бренда, торговой марки/сегмента
- Разрабатывать и осуществлять контроль за выполнением маркетингового плана по всем каналам
- Оказывать активную поддержки сети продаж в осуществлении планов продаж.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить виды и типы классических маркетинговых стратегий, освоить методы формулирования стратегических целей бизнеса и принципы каскадирования бизнес-целей до целей подразделений предприятия.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Что такое стратегия и стратегическое видение
- Классические виды подходов к выбору стратегии по Бесту, Портеру и Анфсоффа
- Алгоритм выбора стратегии в зависимости от жизненного цикла
- Критерии формулировки стратегических целей бизнеса

Уметь:

- Формулировать миссию компании
- Формулировать бизнес-цели компании/продукта
- Декомпозировать бизнес-цели компании до целей маркетинговой стратегии
- Каскадировать цели стратегии до маркетинговых показателей

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 часов (из них самостоятельное изучение — 9 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 3 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1	Вводная тема	12	9	3	Зачет
1.1	Суть маркетинговой стратегии	4	3	1	Тестирование
1.2	Классические виды стратегий	4	3	1	Тестирование
1.3	Стратегическое целеполагание	4	3	1	Тестирование

1.1 Суть маркетинговой стратегии

- Основная структура курса, спикеры, как проходит обучение
- Что такое маркетинговая стратегия
- Чем стратегия отличается от тактики
- Что такое стратегическое видение

1.2 Классические виды стратегий

- Виды маркетинговых стратегий
- Как выбрать тип стратегии

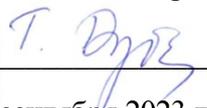
1.3 Стратегическое целеполагание

- Стратегические цели бизнеса
- Декомпозиция от бизнес-целей до маркетинга. Каскадирование

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



 Т.В. Рубан
01 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Как развивать компетенции маркетингового стратега»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области практического использования инструментов маркетинг-стратега для формулировки средне и долгосрочных стратегий бизнеса, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить прикладные инструменты маркетинг-стратега: форсайт сессия, инструменты латерального мышления, ТРИЗ для создания сильной средне или долгосрочной стратегии компании.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Как человек принимает решения
- Какие ошибки мы допускаем при принятии решений
- Компетенции маркетингового стратега для принятия стратегических решений
- Что такое система и системное мышление
- Как «систематизировать» мышление.
- Что такое форсайт-мышление
- Инструменты и подходы к анализу трендов
- Как использовать форсайт для работы с трендами
- Как работать с трендами в формате игры
- На чем основывается креативное мышление, что такое инерция мышления
- Инструменты Теории Решения Изобретательских Задач (ТРИЗ) для поиска идей

Уметь:

- Оценивать уровень своих компетенций стратега
- Подбирать инструменты для развития системного мышления
- Подбирать инструменты для развития креативного мышления
- Адаптировать стратегию под меняющиеся условия рынка

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 20 часов (из них самостоятельное изучение — 16 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
2	Как развивать компетенции маркетингового стратега	20	16	4	Зачет
2.1	Что необходимо для принятия стратегических решений	5	4	1	Тестирование
2.2	Системное мышление	5	4	1	Тестирование
2.3	Форсайт-мышление	5	4	1	Тестирование
2.4	Креативное мышление	5	4	1	Тестирование

2.1 Что необходимо для принятия стратегических решений

- Как человек принимает решения
- Какие ошибки мы допускаем при принятии решений
- Компетенции маркетингового стратега для принятия стратегических решений

2.2 Системное мышление

- Что такое системное мышление
- Как «систематизировать» мышление. Помощники системного мышления
- Анализ ограничений и проблем системы как инструмент системного анализа
- Как построить анализ рисков

2.3 Форсайт-мышление

- Что такое форсайт-мышление и анализ трендов
- Форсайт для работы с трендами
- Работа с трендами в формате игры

2.4 Креативное мышление

- На чем основывается креативное мышление. Что такое инерция мышления
- Латеральное мышление: метод латеральных разрывов. Метод «6 шляп мышления» де Боно
- Инструменты теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) для поиска идей

Практическое задание по теме:

1. Проведите анализ рисков для крупного проекта или стратегической задачи для вашей компании:

1. Проанализируйте возможные риски

- 2.** Определите их значимость
 - 3.** Для критичных и важных рисков подумайте над планом действий для защиты от риска
 - 4.** Опишите, какие из действий для защиты вы бы включили в план действий уже сейчас, а какие бы просто имели в виду
2. Потренируйтесь работать с инструментом ДАРИЗ для решения какой-либо задачи вашей компании, вашего продукта или проекта:
- 1.** Нарисуйте систему
 - 2.** Определите главную полезную функцию системы
 - 3.** Сформулируйте задачу и проверьте ее на ложность
 - 4.** Определите конфликтующую пару, опишите ИКР и ресурсы в распоряжении конфликтующей пары
 - 5.** Придумайте несколько вариантов решения задачи на базе ИКР и ресурсов
 - 6.** Попробуйте «приземлить» эти решения, какие из них можно было бы взять в работу?

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Ситуационный анализ»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области владения инструментами ситуационного анализа предприятия, анализа макро и микросреды, SWOT и antiSWOT - анализа, методики оценки ёмкости рынка, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить инструментами ситуационного анализа предприятия, анализа макро- и микросреды, SWOT и antiSWOT - анализа, методики оценки ёмкости рынка.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Инструменты анализа макросреды
- Инструменты анализа микросреды
- Инструменты оценки ёмкости рынка
- Инструменты конкурентного анализа по методике пяти сил Портера
- Методику проведения SWOT и antiSWOT анализа

Уметь:

- Анализировать влияние факторов Макросреды
- Оценивать внешние возможности и угрозы макросреды
- Анализировать влияние факторов Микросреды на бизнес компании
- Оценивать текущий объем рынка
- Проводить конкурентный анализ
- Определять рыночные цели для компании на основании ситуационного анализа
- Презентовать текущее положение компании ТОП-менеджерам на основе проведенных анализов

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 21 час (из них самостоятельное изучение— 15 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 6 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
3	Ситуационный анализ	21	15	6	Зачет
3.1	Уровни ситуационного анализа	4	3	1	Тестирование
3.2	Анализ макросреды	4	3	1	Тестирование
3.3	Анализ микросреды	5	3	2	Тестирование
3.4	SWOT-анализ	4	3	1	Тестирование
3.5	Оценка рынка: объем и доля	4	3	1	Тестирование

3.1 Уровни ситуационного анализа

- Что такое ситуационный анализ рынка
- Макро- и микросреда, внутренняя среда компании

3.2 Анализ макросреды

- Макросреда. Терминология
- Пошаговый алгоритм и инструменты анализа макросреды
- Практический кейс (PESTEL и STEEPV-анализ)

3.3 Анализ микросреды

- Микросреда. Терминология и инструменты анализа
- Пять сил Портера
- Стратегическая канва

3.4 SWOT-анализ

- SWOT-анализ. Методика проведения
- Анти-SWOT

3.5 Оценка рынка: объем и доля

- Цели и показатели оценки рынка
- Считаём объем рынка. Практический кейс
- Инструменты для оценки объема рынка. Считаём долю рынка. Практический кейс

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Клиентская стратегия»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области владения инструментами анализа и создания клиентской стратегии, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить ключевые инструменты и методики создания и использования клиентской стратегии как инструмента маркетинга и управления бизнесом.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Как описывать целевую аудиторию через набор критериев
- Способы и подходы к сегментации клиентов
- Способы приоритизации рыночных сегментов
- Методы формулировки клиентского УЦП
- Методологию создания и использования customer Journey Map

Уметь:

- Проектировать карты пользовательского опыта (CJM) при помощи набора инструментов
- Находить проблемные точки в опыте клиента
- Генерировать идеи по улучшению клиентского опыта Service Blueprint
- Использовать инструменты для составления CJM в Miro

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 35 часов (из них самостоятельное изучение — 28 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 7 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
4	Клиентская стратегия	35	28	7	Зачет
4.1	Место клиентской стратегии в бизнес-модели	5	4	1	Тестирование
4.2	Клиент и ценностное предложение	5	4	1	Тестирование
4.3	Сегментация клиентов	5	4	1	Тестирование
4.4	Карта опыта клиента	5	4	1	Тестирование
4.5	Закулисье опыта клиента	5	4	1	Тестирование
4.6	Управление маркетингом на основе клиентской стратегии	5	4	1	Тестирование
4.7	Итоги и шаблоны	5	4	1	Тестирование

4.1 Место клиентской стратегии в бизнес-модели

- Что такое клиентская стратегия
- Что такое опыт клиента
- Зачем управлять опытом клиента? Как соотносятся клиентская и другие стратегии компании

4.2 Клиент и ценностное предложение

- Способы определения клиента
- Роль ценностного предложения в бизнес-модели
- Какую теоретическую модель оптимально применять для клиентоцентричного подхода к построению бизнеса

4.3 Сегментация клиентов

- Способы сегментации целевой аудитории
- JTBD для описания сегмента клиентов
- Как правильно сформулировать ценностное предложение для разных сегментов

4.4 Карта опыта клиента

- Как объемно и качественно описать опыт клиента?
- Из каких элементов должна состоять карта опыта (СJM)?

- Как описывать опыт разных сегментов клиентов, если они ведут себя по-разному?

4.5 Закулисье опыта клиента

- Что такое Service Blueprint? Выбор элементов для дополнения карты опыта
- Практики связывания бизнес-процессов организации и пути клиента
- Основные метрики для оценки качества опыта клиента
- Как измерить влияние изменений опыта клиента на бизнес?

4.6 Управление маркетингом на основе клиентской стратегии

- Источники данных для создания клиентской стратегии. Когда и какие методы исследований использовать
- Основные методы управления инициативами по улучшению опыта клиента
- Каким образом приоритезировать задачи по изменению CX
- Эффективность управления опытом клиента

4.7 Итоги и шаблоны

- Выводы для маркетинговой стратегии на основе клиентоцентричного подхода. Как выглядит клиентская стратегия
- Шаблоны и инструменты для создания клиентской стратегии
- Влияние клиентской стратегии на бизнес

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Стратегия продуктового портфеля»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области владения инструментами анализа продуктового портфеля компании, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить ключевые инструменты и методики работы с типичными продуктовыми портфелями компании, освоить инструменты анализа ABC-XYZ, матрицы McKinsey и Boston Consulting Group.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Что такое портфель продуктов, зачем компании стратегия портфеля
- Роль маркетинга в формировании стратегии продуктового портфеля
- Что такое ABC- и XYZ-анализ
- Что такое жизненный цикл: классический и современный подходы
- Базовые стратегии для каждого этапа жизненного цикла
- Что такое матрица BCG, зачем и когда она нужна
- Что такое матрица McKinsey, зачем и когда она нужна
- Базовые методы анализа и метрики для мониторинга
- Периодичность анализа портфеля
- Методологию вывода новых продуктов

Уметь:

- Применять ABC-анализ к стратегии
- Разрабатывать прикладные стратегии по матрице BCG
- Оценивать результаты BCG-анализа
- Разрабатывать прикладные стратегии для каждого сектора матрицы McKinsey
- Применять пошаговый чек-лист разработки матрицы McKinsey – GE
- Использовать инструмент Матрица Ансоффа для вывода новых продуктов в портфель
-

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 26 часов (из них самостоятельное изучение — 20 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 6 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
5	Стратегия продуктового портфеля	26	20	6	Зачет
5.1	Зачем нужна стратегия портфеля и при чем тут маркетинг	5	4	1	Тестирование
5.2	ABC-анализ	4	3	1	Тестирование
5.3	Анализ портфеля по жизненному циклу продуктов	4	3	1	Тестирование
5.4	Анализ продуктового портфеля по матрице BCG	5	4	1	Тестирование
5.5	Анализ продуктового портфеля по Матрице McKinsey - GE	4	3	1	Тестирование
5.6	Система работы с продуктовым портфелем	4	3	1	Тестирование

5.1 Зачем нужна стратегия портфеля и при чем тут маркетинг

- Вводная о спикере и о том, что мы узнаем в этой теме
- Что такое портфель продуктов
- Зачем компании стратегия портфеля и можно ли жить без нее
- Роль маркетинга в формировании стратегии продуктового портфеля

5.2 ABC-анализ

- Что такое ABC-XYZ-анализ
- В чем проблема ABC. Как применить ABC-анализ к стратегии

5.3 Анализ портфеля по жизненному циклу продуктов

- Что такое жизненный цикл: классический и современный подходы
- Может ли маркетинг "исправить" жизнь. Базовые стратегии для каждого этапа жизненного цикла

5.4 Анализ продуктового портфеля по матрице BCG

- Что такое матрица BCG, зачем и когда она нужна
- Арсенал маркетолога: прикладные стратегии по матрице BCG

- Пошаговый чек-лист разработки матрицы BCG

5.5 Анализ продуктового портфеля по Матрице McKinsey - GE

- Что такое матрица McKinsey, зачем и когда она нужна
- Арсенал маркетолога: прикладные стратегии для каждого сектора матрицы McKinsey
- Пошаговый чек-лист разработки матрицы McKinsey – GE

5.6 Система работы с продуктовым портфелем

- Базовые методы анализа и метрики для мониторинга. Периодичность анализа портфеля
- Ситуации вывода новых продуктов. Матрица Ансоффа
- Методология вывода новых продуктов

Практическое задание по теме:

1. Выберите любой продукт вашей компании и рассчитайте для него конкурентоспособность и рыночную привлекательность:

- определите, какие показатели вы будете включать в "конкурентоспособность"
- определите, какие показатели вы будете включать в "рыночную привлекательность"
- определите важность каждого показателя
- рассчитайте баллы продуктовой конкурентоспособности и рыночной привлекательности
- рассчитайте общий балл продукта

2. Определите, в каком квадранте на матрице Маккинзи должен быть расположен этот продукт:

Если вы не хотите использовать данные по вашей компании, возьмите любой продукт любой компании, данные по которому есть в открытых источниках (много данных есть в интернете, например, по продуктам Apple)

3. Проанализируйте продуктовый портфель вашей компании по матрице BCG.

Используйте шаблон, предложенный в уроке "Анализ продуктового портфеля по матрице BCG"

4. Предложите стратегии для основных продуктов, исходя из их положения на матрице

Если вы не хотите использовать данные своей компании, можно воспользоваться имеющимися у нас:

Продукт	Относительная доля рынка нашего продукта, %	Прирост рынка, %	Выручка, млрд
А	15%	27%	20
Б	14%	20%	15
С	1%	17%	3
Д	1%	25%	2
Е	2%	15%	1
Ф	8%	2%	10

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Бренд компании»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в брендинге: создания позиционирования, выбора архетипа бренда, выделения атрибутов и рациональных и эмоциональных преимуществ, оценки стоимости бренда компании, как актива, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить типы типичных подходов в брендинге, изучить составляющие бренд-платформы, создать собственное позиционирование на основании материала курса, освоить способы оценки стоимости бренда.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Что такое бренд
- Функции бренда для покупателя и для компании
- Что такое сильный бренд, как измерить силу бренда
- Цикл работы с брендом
- Что такое бренд- платформа, из чего она состоит
- Что такое архитектура бренда особенности разных архитектур
- Какие стратегии работы с брендом бывают, в каких случаях нужно выбрать ту или иную стратегию

Уметь:

- Разрабатывать бренд-платформу
- Формулировать рациональные и эмоциональные преимущества на основе атрибутов
- Формулировать позиционирование исходя из целей компании на рынке
- Выбирать характер бренда
- Определять архитектуру бренда для продуктового портфеля компании
- Проводить исследования по измерению здоровья бренда (узнаваемость, восприятие)
-

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 часов (из них самостоятельное изучение — 9 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 3 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
6	Бренд компании	12	9	3	Зачет
6.1	Что такое бренд и как он работает на компанию	4	3	1	Тестирование
6.2	Платформа бренда и цикл работы с брендом	4	3	1	Тестирование
6.3	Архитектура и стратегия бренда	4	3	1	Тестирование

6.1 Что такое бренд и как он работает на компанию

- Что такое бренд
- Функции бренда для покупателя и для компании
- Что такое сильный бренд? Как измерить силу бренда?
- Цикл работы с брендом

6.2 Платформа бренда и инструменты для ее разработки

- Что такое платформа или система бренда. Из чего она состоит
- Инструменты для работы с характеристикой и атрибутами бренда
- Инструменты для работы с ценностями бренда
- Инструменты для работы с видением и целью бренда

6.3 Архитектура и стратегия бренда

- Что такое архитектура бренда? Особенности разных архитектур
- Какие стратегии работы с брендом бывают, в каких случаях нужно выбрать ту или иную стратегию

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Как создать коммуникационную стратегию бренда»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2022 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области создания коммуникационной стратегии, владения инструментами создания клиентских инсайтов, выбора коммуникационных сообщений для разных аудиторий, создания эффективных УТП, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить использование рекламных возможностей современных медиа, способы анализа рекламной кампании конкурентов, освоить методику медиапланирования и оценки эффективности коммуникации бренда

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Предпосылки создания коммуникационной стратегии
- Этапы разработки и структура коммуникационной стратегии
- Метрики для измерения эффективности коммуникации
- Как искать ниши для отстройки бренда в коммуникациях
- Что такое инсайт и зачем он нужен бренду
- Методику планирования коммуникационной кампании: этапы и периоды кампании
- Лайфхаки о продакшне креатива
- Как выбрать команду: инхаус или агентство

Уметь:

- Создавать коммуникационную стратегию: обещание бренда, клиентские инсайты
- Выбирать ключевые сообщения для целевых аудиторий исходя из знаний о ценностях ЦА и УЦП
- Формулировать цели коммуникационной стратегии, метрики и KPI
- Проводить анализ коммуникации конкурентов
- Формулировать ключевое сообщение
- Создавать работающий медиаплан:
- Подбирать каналы коммуникации, частоту коммуникации, охваты
- Анализировать эффективность коммуникационной кампании и стратегии в целом
-

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 21 час (из них самостоятельное изучение— 16 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 5 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
7	Как создать коммуникационную стратегию бренда	21	16	5	Зачет
7.1	Фундамент коммуникационной стратегии	4	3	1	Тестирование
7.2	Поиск инсайтов и коммуникационный SWOT-анализ	5	4	1	Тестирование
7.3	Ключевое сообщение	4	3	1	Тестирование
7.4	Архитектура компании	4	3	1	Тестирование
7.5	Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан	4	3	1	Тестирование

7.1 Фундамент коммуникационной стратегии

- Предпосылки создания коммуникационной стратегии
- Этапы разработки и структура коммуникационной стратегии
- Какими метриками нужно измерять эффективность коммуникации
- Почему стратегия – это 33,3% успеха?

7.2 Поиск инсайтов и коммуникационный SWOT-анализ

- Анализ коммуникации конкурентов
- Как искать ниши для отстройки бренда в коммуникациях
- Что такое инсайт и зачем он нужен бренду

7.3 Ключевое сообщение

- Природа ключевого сообщения
- Как формулировать ключевое сообщение для коммуникационной кампании

7.4 Архитектура компании

- Определяем этапы и периоды кампании
- Обзор инструментов

7.5 Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан

- Как создать работающий медиаплан
- Немного о продакшне креатива
- Команда: инхаус или агентство

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб
Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Бизнес-модели»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области создания бизнес-моделей компании и продукта, владения инструментами определения параметров эффективных бизнес-моделей, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям изучить использование метрик и подходов к созданию эффективных бизнес-моделей.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Методику и подходы к определению параметров бизнес-моделей
- Инструменты прогнозирования доходной и затратной части через ключевые бизнес-показатели: LTV, ARPU, ARPPU, CAC
- Методики расчета unit-экономики

Уметь:

- Выявлять рычаги влияния на финансовую успешность модели
- Масштабировать инструменты, которые приносят прибыли
- Пользоваться фреймворком по созданию бизнес-модели по Остервальдеру

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 17 часов (из них самостоятельное изучение — 14 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 3 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
8	Бизнес-модели	17	14	3	Зачет
8.1	Виды бизнес-моделей	4	3	1	Тестирование
8.2	Алгоритм составления бизнес-моделей	5	4	1	Тестирование
8.3	Как применять на практике бизнес-модели	8	7	1	Тестирование

8.1 Виды бизнес-моделей

- Стратегия и бизнес-модель
- На что влияет бизнес-модель
- Какие бывают бизнес-модели
- Примеры бизнес-моделей

8.2 Алгоритм составления бизнес-моделей

- Что должно входить в бизнес модель
- Алгоритм составления модели
- На что влияет бизнес-модель

8.3 Как применять бизнес-модели на практике

- На какие сферы бизнеса влияют бизнес-модели
- Особенности внедрения бизнес-моделей
- Этапы управления изменениями
- Как сообщить сотрудникам об изменениях
- Модели управления изменениями
- Тестирование гипотез
- Инструменты приоритизации гипотез

Практическое задание по теме:

Скачать файл по ссылке <https://disk.skbkontur.ru/index.php/s/5qZdtrRQcLJpDdj> и заполнить его, задание на проверку не отправляется.

-

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб
_____ Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Ценообразование»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области видов стратегий и методик образования включая теоретические основы и практические инструменты оценки моделей ценообразования, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить использование методик ценообразования для создания успешной маркетинговой стратегии продукта или бизнеса компании.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основные понятия ценообразования: спрос, предложение и равновесная цена
- Практические подходы к ценообразованию
- Стратегию снятия сливок или ценового прорыва
- Стратегию в зависимости от конкурентной ситуации

Уметь:

- Определять эластичность спроса по цене
- Рассчитывать издержки производства
- Оценивать издержки для определения цены
- Анализировать конкурентов и альтернативные решения
- Исследовать отношения клиентов к ценам
- Выбирать ценовая политику в зависимости от жизненного цикла рынка

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 часов (из них самостоятельное изучение — 9 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 3 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
9	Ценообразование	12	9	3	Зачет
9.1	Теоретические основы ценообразования	4	3	1	Тестирование
9.2	Инструменты ценообразования	4	3	1	Тестирование
9.3	Ценообразование и стратегия	4	3	1	Тестирование

9.1 Теоретические основы ценообразования

- Спрос, предложение и равновесная цена
- Эластичность спроса по цене
- Издержки производства
- Практические подходы к ценообразованию

9.2 Инструменты ценообразования

- Оценка издержек для определения цены
- Анализ конкурентов и альтернативных решений
- Исследование отношения клиентов к ценам

9.3 Стратегия ценообразования

- Стратегия снятия сливок или ценового прорыва
- Стратегия ценообразования в зависимости от конкурентной ситуации
- Наценка за бренд в цене товара
- Ценовая политика в зависимости от жизненного цикла рынка

Практическое задание по теме:

Проведите анализ текущей ценовой политики вашего товара или услуги.

Продумайте и зафиксируйте:

- В какой конкурентной ситуации вы находитесь
- Какую стратегию выбрали относительно других игроков на рынке
- Как можно охарактеризовать стадию жизненного цикла рынка вашего товара или услуги
- Какие выводы можно сделать на основе изученного материала о ценообразовании
- Нужны ли какие-либо изменения в ценовой политике

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубл Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Стратегия продвижения продаж»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2022 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области создания стратегии продвижения и продаж, владения инструментами лидогенерации, выбора эффективных каналов продаж, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить использование успешных стратегий продаж и продвижения, лучшие практики лидогенерации, освоить инструменты создания методологии продаж.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Что входит в стратегию продаж и продвижения
- Задачи, которые решает стратегия продаж и продвижения
- Способы продвижения офлайн
- Способы продвижения онлайн
- Что такое генерация лидов
- Виды каналов продаж
- В какой ситуации какой канал использовать
- Этапы продаж и технология продаж
- Технологии продаж
- Влияние этапов и технологии на воронку
- Алгоритм составления стратегии продаж и продвижения
- Какие метрики необходимо контролировать
- Что необходимо контролировать и корректировать при реализации стратегии продаж и продвижения
- Как можно влиять на эффективность продаж и продвижения

Уметь:

- Выбирать оптимальные каналы продаж под бизнес-модель компании
- Работать с каналами продвижения
- Управлять воронкой продаж
- Управлять эффективностью и стоимостью продажи

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 30 часов (из них самостоятельное изучение — 23 часа, работа на образовательной онлайн-платформе — 7 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
10	Стратегия продвижения и продаж	30	23	7	Зачет
10.1	Что входит в стратегию продвижения и продаж	4	3	1	Тестирование
10.2	Способы продвижения	4	3	1	Тестирование
10.3	Каналы лидогенерации	4	3	1	Тестирование
10.4	Каналы продаж	4	3	1	Тестирование
10.5	Методология продаж	4	3	1	Тестирование
10.6	Как составить и реализовать стратегию продаж и продвижения	5	4	1	Тестирование

10.1 Что входит в стратегию продвижения и продаж

- Что входит в стратегию продаж и продвижения
- Задачи, которые решает стратегия продаж и продвижения

10.2 Способы продвижения

- Способы продвижения офлайн
- Способы продвижения онлайн
- Работа с каналами продвижения

10.3 Каналы лидогенерации

- Что такое генерация лидов
- Для чего с этим работать
- Инструменты управления

10.4 Каналы продаж

- Виды каналов продаж
- Плюсы и минусы каналов
- В какой ситуации какой канал использовать

10.5 Методология продаж

- Этапы продаж и технология продаж
- Технологии продаж
- Влияние этапов и технологии на воронку

10.6 Как составить и реализовать стратегию продаж и продвижения

- Алгоритм составления стратегии продаж и продвижения
- Какие метрики эффективности необходимо контролировать
- Что необходимо контролировать и корректировать при реализации стратегии продаж и продвижения
- Как можно влиять на эффективность продаж и продвижения

10.7 Метрики бизнес-моделей

- Юнит-экономика
- Метрики юнит-экономики
- На что влияют метрики юнит-экономики

Практическое задание по теме:

Скачать файл по ссылке <https://disk.skbkontur.ru/index.php/s/rfqamLAaeEmFZe4> и заполнить его, задание на проверку не отправляется.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб
Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Как оформлять стратегия так, чтобы ее купили»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышение квалификации

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ:
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, РАЗРАБОТКА, ВНЕДЕНИЕ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области визуализации информации и данных стратегии для широкого круга заказчиков в компании: акционеры, топ-менеджеры, других подразделений компании, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Маркетолог» код 08.035, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить инструменты работы с визуализацией и представления графической и текстовой информации для широкого круга лиц, обработку графических и текстовых материалов с использованием программных средств и платформ контента.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Какие виды презентаций бывают и в каких случаях они эффективно используются
- С чего начать презентацию
- Структура сильной презентации
- Сколько нужно слайдов
- Какими бывают слайды
- Как упростить информацию и сделать интересно для заказчика
- Из чего состоит красивый дизайн
- Какие бывают ошибки и как их избежать
- С чего начинается визуализация

Уметь:

- Как правильно выбрать тип диаграммы
- Как понятно оформлять диаграммы и таблицы
- Как управлять вниманием аудитории
- Как работать с цветом в диаграммах

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 часов (из них самостоятельное изучение — 8 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
11	Как оформить стратегию так, чтобы ее купили	12	8	4	Зачет
11.1	Как создавать убедительные презентации	6	4	2	Тестирование
11.2	Как грамотно визуализировать данные	6	4	2	Тестирование

11.1 Как создавать убедительные презентации

- С чего начать презентацию
- Структура сильной презентации
- Сколько нужно слайдов
- Какими бывают слайды
- Как упростить и сделать интересно
- Из чего состоит красивый дизайн
- Какие делаем ошибки и как их избежать

11.2 Как грамотно визуализировать данные

- С чего начинается визуализация данных
- Как правильно выбрать тип диаграммы
- Как понятно оформлять диаграммы и таблицы
- Как управлять вниманием аудитории
- Как работать с цветом в диаграммах

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан «Фонд оценочных средств» по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- Степень освоения теоретических знаний,
- Уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях

Текущий контроль знаний слушателей проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация — оценка качества усвоения слушателями содержания учебных блоков непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу и успешно прошедшим итоговую аттестацию, получают Удостоверение о повышении квалификации установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых слушателями.

Критерии оценки

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Формирование маркетинговой стратегии организации	<ul style="list-style-type: none"> - Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации - Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации - Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации - Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать маркетинговую стратегию организации - Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации - Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации - Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методика проведения комплексного маркетингового исследования - Особенности риск-менеджмента - Инструменты бренд-менеджмента - Принципы стратегического и оперативного планирования - Методы и стратегии ценообразования - Принципы логистики распределения и сбыта - Методы управления проектами
Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации - Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики - Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований - Формирование предложений по совершенствованию товарной политики - Формирование 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации - Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков - Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования - Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга - Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

	<p>предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж - Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации 	<ul style="list-style-type: none"> - Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность - Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики - Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг - Методы проведения маркетингового исследования - Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях - Правила, нормы и основные принципы этики делового общения - Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
<p>Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) - Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими - Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) - Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки - Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации - Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) - Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок - Проводить оценку стоимости брендов организации - Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами - Использовать инструменты проектного управления успешными брендами <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Инструменты бренд-менеджмента - Методы изучения внутреннего и

	<p>области товаров (услуг, брендов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда - Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации - Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) 	<p>внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <ul style="list-style-type: none"> - Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов - Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации - Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
<p>Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка ценовой политики в организации - Создание и реализация стратегии формирования цен на товары организации - Внедрение методов формирования цен на товары организации - Разработка конкурентных ценовых стратегий - Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации - Внедрение системы стимулирования продаж товаров организации - Совершенствование политики ценообразования в организации 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) - Рассчитывать цены на товары (услуги) организации - Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования - Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) - Проводить маркетинговые исследования по ценам - Проводить аудит ценовой политики организации <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Инструменты маркетингового ценообразования - Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций - Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
<p>Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации - Разработка и проведение коммуникационных 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании - Формировать имидж и деловую репутацию организации - Продвигать товары (услуги) организации на рынок

	<p>кампаний в организации</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации - Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации - Формирование имиджа и деловой репутации организации - Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации - Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж - Работа с инструментами прямого маркетинга 	<ul style="list-style-type: none"> - Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики - Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий - Проводить анализ результативности коммуникационной политики - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Инструменты маркетинговых коммуникаций - Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации - Состав процесса стратегического и оперативного планирования - Организация рекламного дела
--	--	---

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
Не зачтено	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

Оценка (стандартная)	Требования к знаниям

«зачтено»	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации продемонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
«не зачтено»	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации продемонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

Фонд оценочных средств

1.1 «Суть маркетинговой стратегии»

1. Из какой сферы к нам пришло понятие стратегия?
 1. Философия
 2. Арифметика
 3. Военное искусство
2. Что такое стратегия в менеджменте?
 1. Долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества
 2. Сценарий действий в котором вы точно знаете, каким будет результат при его реализации.
 3. Психический или мыслительный процесс, применяемый индивидом в контексте достижения успеха в игре или другой деятельности
 4. Совокупность методов, форм и средств управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно
3. Что входит в понятие стратегическое видение?
 1. Базовая идеология
 2. Позиционирование
 3. Образ будущего
 4. План мероприятий на каждый год
 5. Бюджет отдела продаж
4. Что такое миссия компании?
 1. Характеристика предмета или явления, обозначающая признание его значимости
 2. Образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик
 3. Смысл существования компании
5. Определите какая миссия из перечисленных принадлежит ЦРУ
 1. Мы – глаза и уши нации, а иногда – и ее невидимая рука
 2. Мы даем людям уверенность и надежность, делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты
 3. Создавать инновации и дарить вдохновение всем атлетам мира, если у тебя есть тело - ты атлет

1.2 «Классические виды стратегий»

1. С чего стоит начать работу над стратегией?
 1. Определить и зафиксировать «свой» рынок
 2. Спланировать все акции на год вперед
 3. Нанять маркетолога-стратега
 4. Уволить старого маркетолога
2. Выберите из списка все инструменты ситуационного анализа, которые вы знаете?
 1. PEST
 2. Анализ по жизненному циклу
 3. SWOT-анализ
 4. Когортный анализ продаж
 5. Анализ воронки онлайн-привлечения
- 6.** Service blue print
3. Какие виды классических стратегий по Р.Бэсту вы знаете?
 1. Наступательные
 2. Карательные
 3. Занимательные
 4. Оборонительные
- 5.** Увлекательные
4. Кто автор матрицы «Продукт-Рынок»

1. Дэйл Карнеги
2. Игорь Ансофф
3. Игорь Манн
- 4. Игорь Липсиц**
5. Концентрированный маркетинг по Майклу Портеру – это...
 1. Лидерство в специфическом сегменте
 2. Лидерство по издержкам
 - 3. Лидерство по затратам на продвижение**

1.3 «Стратегическое целеполагание»

1. Что лежит в основе пирамиды целеполагания и оценки бизнеса
 1. Кривая ценности
 2. Наличие выгоды
 3. Базовая идеология
 4. Долгосрочный успех
2. Для чего нужна формализация целей компании?
 1. Для выхода на IPO
 2. Для контроля достижения результата
 3. Для приоритизации активностей компании исходя из целей
 4. Для регулярных наказаний линейных сотрудников
 5. Для создания комфортных условий труда
3. Выберите из списка все критерии стратегических целей
 1. Гибкость
 2. Обтекаемость формулировок
 3. Достижимость
 4. Глубина проработки
 5. Согласованность
 6. Оригинальность
4. Почему в бизнесе полезно комплексное целеполагание
 1. Помогает выявить неэффективных сотрудников
 2. Помогает избежать невыполнение плана продаж
 3. Помогает сбалансировать и распределить ресурсы компании во времени
5. Как каскадируются цели в компании
 1. От целей сотрудников к целям директора
 2. От целей бизнеса к целям подразделений (маркетинг, продажи, производство)
 3. От целей отрасли к целям бизнеса

2.1 «Что необходимо для принятия стратегических решений»

1. Что из перечисленного является задачей системы 1?
 1. Автоматические действие, например, чистка зубов или завязывание шнурков
 2. Моментальные ассоциации с услышанным или увиденным
 3. Определение вероятности какого-либо события нового для нас явления
 4. Принятие стратегических решений
 5. Интуитивные ответ на вопрос
2. Что из перечисленного является задачей системы 2?
 1. Принятие стратегических решений
 2. Интуитивные ответ на вопрос
 3. Умножение в уме трехзначных чисел
 4. Быстрая реакция в случае опасности
 5. Решение логической задачи из теста на уровень IQ или решение неизвестной загадки
3. В чем заключается ошибка пренебрежения априорной вероятностью?

1. Мы примем решение о распределении свойств малой выборки, пренебрегая тем, что это выбора может быть случайной и совсем необязательно должна отражать характеристики генеральной совокупности
 2. Мы склонны придавать большое значение качественными яркими и запоминающимися вводным о рассматриваемом вопросе, нежели статистическим данными об исследуемой нами выборке
 3. Мы интерпретируем возврат к среднему результату после случайного отклонения как ухудшение или улучшение, и сделаем далеко идущие выводы о применяемой нами стратегии
 4. Мы сделаем выводы о профессии человека, исходя из словесного описания его портрета и пренебрежем данным о статистике встречаемости той или иной профессии в населении нашей страны
4. В чем заключается иллюзия когнитивной легкости?
1. Находим данные, которые будут подтверждать первоначальные гипотезы, а не опровергать их
 2. Мы переоцениваем маловероятные события, а высоковероятные недооцениваем под влиянием эмоциональных реакций
 3. Считаем правдой то, что нам легко понять, или то, что нам кажется знакомым
 4. Делая выводы, учитываем то, что знаем, и не задумываемся, что есть другие вводные
5. В чем заключается эффект прайминга в ошибках мышления?
1. Склонность хорошо (или плохо) воспринимать в человеке все, включая то, чего вы не видели и знать не можете, исходя из уже сложившегося образа о нем
 2. Увеличенный эффект от первого впечатления или первой реакции на событие или мнение, так, например, в открытом обсуждении слишком большой вес получают мнения тех, кто говорит раньше и убедительнее других, вынуждая остальных присоединяться
 3. События, которых мы не осознаем, дают установку на ваши действия и эмоции
 4. Разные способы подачи одной и той же информации часто вызывают разные эмоции. Например, продукты с описанием «на 95% без холестерина» более привлекательны, чем те, на которых написано: «содержание холестерина 5%»
 5. Например, если мы недавно видели или слышали слово «ЕДА», то дополним слово «М__О» до слова «МЯСО» с большей вероятностью, чем до слова «МЫЛО»

2.2 «Системное мышление»

1. Что из перечисленного верно в отношении систем?
 1. При изучении системы нужно двигаться от общего к частному, анализировать систему в целом, части системы и связи между ними
 2. Системы находятся в равновесии и стремятся к нему
 3. Свойство систем – это свойство целого, части которого обладают теми же свойствами, что и эта система
 4. Можно найти уязвимость системы и при помощи эффекта рычага повлиять на нее
 5. Систему просто вывести из равновесия
2. Что верно в отношении анализа ограничений и проблем бизнеса?
 1. Система не может работать эффективнее, чем работает ее самое слабое звено – этот постулат лежит в основе анализа ограничений
 2. Нужно решать все проблемы в разрезе разных факторов, выявленных в процессе анализа проблем
 3. Даже сложную систему можно изменить, приложив относительно небольшие усилия, если найти ее уязвимое место
 4. Нужно выявить корневые проблемы, например, при помощи метода «5 почему» и сосредоточиться на тех, которые находятся в зоне нашего влияния или контроля
 5. В процессе анализа нужно искать идеи решений для нежелательных явлений

3. Что нужно сделать по итогам анализа рисков проекта?
 1. Застраховаться от всех рисков, чтобы быть уверенными, что мы ничего не упустили
 2. Предусмотреть в плане задач страховку от критичных рисков и иметь план на случай возникновения важных рисков
 3. Предусмотреть защиту от терминальных рисков проекта
 4. Можно не предусматривать отработку рисков, достаточно иметь план по итогам анализа рисков
4. Что из перечисленного можно отнести к элементам анализа внутренней среды предприятия?
 1. PESTEL или STEEPV
 2. Матрица БКГ
 3. Матрица McKinsey
 4. SWOT-анализ
 5. 5 сил Портера

2.3 «Форсайт-мышление»

1. В чем заключается форсайт-мышление?
 1. Это способность предугадывать точный ход развития событий в будущем
 2. Это подход к изучению развития трендов будущего, в отношении рынка, продукта или макросреды
 3. Это подход к проработке трендов будущего с целью формирования образа будущего и определению шагов по его приближению
 4. Это подход, учитывающий, что будущее вариативно, оно не проистекает из прошлого, а зависит от решений участников и стейкхолдеров
2. Какие следствия развития трендов можно рассматривать в рамках форсайт-сессии?
 1. Появление новой целевой аудитории
 2. Точная динамика прироста спроса на товар/услугу
 3. Введение нового законодательства
 4. Возникновение новых привычек у целевой аудитории
 5. Конкретное количество клиентов на рынке в будущем
3. Что из перечисленного является правильной формулировкой тренда для целей проведения форсайт-сессии?
 1. Изменение климата на планете
 2. Прирост доли населения, ведущего здоровый образ жизни, в Европе
 3. Уровень образованности населения
 4. Потенциал для внедрения новой технологии
 5. Снижение доли предприятий, торгующих табачной продукцией, в России

2.4 «Креативное мышление»

1. Что из перечисленного верно в отношении креативного мышления?
 1. Накопленный опыт и изучение сферы деятельности помогает в поиске творческих идей
 2. Творчество нельзя «организовать», творец создает сам по себе
 3. Творчество – это процесс, состоящий из нескольких этапов, каждый из которых можно улучшить для достижения оптимального результата
 4. Креативность – это природная предрасположенность к творчеству
 5. Социальное окружение может помочь и повлиять на результаты творческого процесса
2. С чего начинается творческий процесс?
 1. С мозгового штурма и накидывания идей
 2. С поиска идей при помощи инструментов латерального мышления
 3. С правильной формулировки задачи или проблемы
 4. С изучения области деятельности или поиска идей в смежных отраслях

5. С выявления вредных и полезных функций системы
3. Что необходимо для правильной формулировки задачи в ТРИЗ?
 1. Определить объекты, участвующие в системе
 2. Сосредоточиться на вредных функциях объектов в системе
 3. Нарисовать систему из взаимодействующих элементов
 4. Определить главную полезную функцию объекта в системе
 5. Нужно описать только полезные функции объектов системы
 6. Сформулировать, что в системе происходит не так, как хотелось бы, задав последовательность вопросов
4. Что такое идеальный конечный результат?
 1. Это результат, в котором достигнута главная полезная функция объекта в системе
 2. Это, например, ситуация, описанная в сказках, где скатерть самобранка сама накрывает на стол, сани сами едут без лошади
 3. Это оптимальный результат решения задачи, который тратит минимум ресурсов
 4. Это такой результат решения задачи, который происходит сам собой без участия дополнительных объектов или ресурсов

3.1 «Уровни ситуационного анализа»

1. Какие уровни ситуационного анализа вы знаете?
 1. Анализ макросреды
 2. Анализ микросреды
 3. Анализ системы
 4. Анализ надсистемы
 5. Анализ внутренней среды компании
2. Конкуренты вашей компании – это субъекты...
 1. Макросреды
 2. Микросреды
 3. Внутренней среды компании
3. Для чего компании используют ситуационный анализ?
 1. Провести подробный анализ конкурентов
 2. Определить место компании в бизнес-среде и сформировать стратегию развития
 3. Закрыть неэффективные направления
4. Можем ли мы влиять на факторы макросреды?
 1. Да
 2. Нет
5. Выберите факторы влияния, которые не относятся к макросреде:
 1. Экономика
 2. Клиенты
 3. Социально-культурные факторы
 4. Конкуренты
 5. Технология

3.2 «Анализ макросреды»

1. Что такое макросреда?
 1. Внутреннее окружение организации, которое косвенно влияет на нее
 2. Внешнее окружение организации, которое косвенно влияет на нее
 3. Внешнее окружение организации, которое оказывает на нее прямое влияние
2. Что такое подсистема?
 1. Часть бизнес-системы, которая и сама обладает системными свойствами
 2. То, что окружает систему (бизнес), с чем она взаимодействует
 3. Наш бизнес
3. Расшифруйте факторы макросреды в PESTEL-анализе:
 1. P – Практические, E – Экономические, S – Социальные, T – Теоретические, E- Экологические, L – Легкие

2. P – Прагматические, E – Экономические, S – Субъективные, T – Теоретические, E-Экологические, L – Юридические
 3. P – Политические, E – Экономические, S – Социальные, T – Технологические, E-Экологические, L – Юридические
 4. P – Политические, E – Экономические, S – Сингулярные, T – Технологические, E-Экологические, L – Легкие
4. С точки зрения макросреды:
1. На систему влияет надсистема
 2. На надсистему влияет система
 3. Подсистема влияет на надсистему
5. К какому фактору влияния вы отнесете снижение покупательской способности населения?
1. Политический
 2. Экономический
 3. Социальный
 4. Технологический

3.3 «Анализ микросреды»

1. Выберите факторы влияния, которые не относятся к микросреде:
 1. Политика
 2. Поставщики
 3. Потребители
 4. Конкуренты
- 5. Экология**
2. Выделите 5 сил Портера:
 1. Угрозы появления новых игроков
 2. Усиление силы государственного влияния
 3. Усиление внутриотраслевой конкуренции
 4. Рост рыночной силы поставщиков
 5. Рост рыночной силы потребителей
 6. Рост рыночной силы заказчиков
 7. Угрозы со стороны продуктов-субститутов
3. Стратегическая конкурентная канва помогает:
 1. Оценить свою стратегию и стратегию конкурентов
 2. Оценить влияние факторов макросреды
 3. Оценить угрозы со стороны продуктов-субститутов
4. Чтобы создать новую кривую ценности, необходимо:
 1. Выбрать факторы, которые можно снизить по сравнению с существующими в отрасли стандартами
 2. Упразднить факторы, которые отрасль воспринимает как само собой разумеющиеся
 3. Выбрать факторы, которые следует значительно повысить по сравнению с существующими в отрасли стандартами
 4. Создать факторы, которые ранее никогда не предлагались отрасли
 5. Все вышеперечисленное
5. Какой риск поможет вам избежать или снизить эффект экономии на масштабе?
 1. Появления продуктов-субститутов
 2. Появления новых игроков
 3. Перехода клиента на другого поставщика
 4. Усиления рыночной силы поставщиков

3.4 «SWOT-Анализ»

1. Расшифруйте название SWOT-анализа:

1. S - Сильные стороны, W - Слабые стороны или недостатки, O - Возможности компании, T - Угрозы компании
 2. S - Стратегические силы, W - Характеристики продукта, O - Объем продаж, T - Конкуренты компании
 3. S - Слабые стороны, W - Факторы роста, O - Объем продаж, T - Конкуренты компании
 4. S - Сильные стороны, W - Возможности компании, O - объем продаж, T - Угрозы компании
2. Внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, – это:
1. Возможности компании
 2. Сильные стороны
 3. Факторы роста
 4. Стратегические силы
3. Факторы внешней среды, которые позволят компании увеличить объем продаж или нарастить прибыль – это...
1. Возможности компании
 2. Сильные стороны
 3. Факторы роста
 4. Стратегические силы
4. Для чего нужен инструмент анти-SWOT?
1. Позволяет определить и комплексно проработать список рисков и действий, которые не позволяют реализовать стратегию
 2. Позволяет выделить основных конкурентов
 3. Позволяет избежать риск усиления рыночной силы поставщиков
 4. Все вышеперечисленное
5. Стратегия роста строится на пересечении квадрантов:
1. Сильных сторон и угроз
 2. Сильных сторон и возможностей
 3. Сильных и слабых сторон
 4. Слабых сторон и возможностей

3.5 «Оценка рынка»

1. Выберите из списка показатель, отражающий объем целевого рынка:
 1. PAM
 2. TAM
 3. SAM
 4. SOM
2. Что представляет собой SAM (доступный объем целевого рынка)?
 1. Текущий уровень спроса на все подобные продукты, распространяемые через все возможные каналы по максимально возможной для вашего продукта территории
 2. Все клиенты, которые пользуются или могут начать пользоваться вашим продуктом или его аналогами
 3. Часть TAM, которую вы можете охватить с помощью своих каналов информирования и сбыта
3. В чем измеряется рыночная доля рынка?
 1. В деньгах
 2. В штуках
4. В чем измеряется стоимостная доля рынка?
 1. В деньгах
 2. В штуках

5. Объем реализации издательства «Перикл» составляет 11,2 млн. ₪ в год. Общий объем данного рынка составляет 2,6 млрд. рублей. Рассчитайте долю рынка издательства «Перикл»

1. 4,3%
2. 0,43%
3. 0,0043%

4.1 «Место клиентской стратегии в бизнес-модели»

1. Система управления клиентским опытом называется:

1. CXM, CEM
2. CJM, CAS
3. CRC, CAC

2. При клиентоцентричной модели что является основным продуктом?

1. Опыт клиента
2. Клиентская база
3. Удовлетворенность клиентов

3. Клиентский опыт это:

1. Совокупность восприятий и переживаний клиента, формирующаяся в процессе взаимодействия с компанией
2. Все факты упоминания клиентом бренда компании
3. Процесс покупки товаров и услуг компании клиентом

4. Employee Experience это:

1. Опыт действующих и потенциальных сотрудников компании во взаимодействии их со своим работодателем
2. Опыт менеджеров по продажам при взаимодействии их с клиентами компании
3. Опыт руководителей HR функции компании при взаимодействии с кандидатами на работу

4.2 «Клиент и ценностное предложение»

1. На какой вопрос даёт ответ формулировка ценностного предложения?

1. Почему клиенты будут покупать этот продукт у нас?
2. Сколько клиентов мы можем получить по определенной цене клика?
3. Зачем переплачивать?

2. Два центральных элемента бизнес-модели по Остервальдеру:

1. Ценностное предложение и клиентские сегменты
2. Каналы продвижения и цена продукта
3. Партнёры и поставщики

3. Работа по Кристенсену (JTBD) это:

1. Прогресс, который человек хочет совершить, чтобы стать улучшенной версией себя в будущем
2. Действия, которые совершает человек для достижения своих целей
3. Глубинный мотив клиента

4. Работа по Ульвику (JTBD) это:

1. Действия, которые совершает человек для достижения своих целей
2. Прогресс, который человек хочет совершить, чтобы стать улучшенной версией себя в будущем
3. Глубинный мотив клиента

5. Что относится к барьерам согласно фреймворка Сил прогресса Боба Моэсты?

1. Привычки настоящего
2. Push триггеры
3. Pull триггеры

4.3 «Сегментация клиентов»

1. Что является определяющим фактором в поведении людей (клиентов) согласно теории работ (JTBD)?

1. Контекст
2. Демографические характеристики клиента
3. Бренд
2. Какой инструмент используется для описания опыта клиента?
 1. CJM
 2. Service blueprint
 3. Матрица Ансоффа
3. Что часто прогнозируют, используя информацию о поведении клиента на пути к покупке (при сегментации)?
 1. Вероятность совершения покупки клиентами этого сегмента
 2. Затраты на привлечение новых клиентов этого сегмента
 3. NPS
4. На чем основывается «поведенческая сегментация»?
 1. На моделях поведения клиентов при взаимодействии с компанией/брендом или принятии решения о покупке
 2. На поведении менеджера по продажам при взаимодействии с клиентом
 3. На моделях поведения клиентов после совершения покупки

4.4 «Карта опыта клиента»

1. Какой инструмент используется для описания контекста клиента?
 1. Карта эмпатии
 2. CJM
 3. Матрица 4 силы Боба Моэсты
2. Какие элементы обязательны в CJM?
 1. Этапы опыта и точки контакта
 2. Описание эмоций клиента
 3. Время ожидания клиента
3. В каком случае нужно выделять отдельные слои для клиентских сегментов на CJM?
 1. Если поведение клиентов этих сегментов значимо отличается на этом этапе опыта
 2. Если сегменты составляют больше 30% от клиентской базы
 3. Если эти сегменты описаны в маркетинговой стратегии
4. Что является минимальной единицей описания опыта клиента?
 1. Точка контакта/взаимодействия с компанией
 2. Эпизод опыта клиента
 3. Этап опыта клиента
5. Какую задачу НЕ решает построение CJM?
 1. Увеличение лояльности клиентов
 2. Выявление ключевых барьеров на клиентском пути
 3. Создание инструмента управления изменениями клиентского опыта

4.5 «Закулисы опыта клиента»

1. Что отображает service blueprint?
 1. Бизнес процессы, влияющие на опыт клиента, но не видимые ему напрямую
 2. Метрики управления клиентским опытом
 3. Перечень ответственных за NPS
2. Какие метрики связаны с локальными процессами и конкретными точками контакта с клиентом?
 1. Lead метрики, опережающие
 2. Lag метрики, запаздывающие
 3. Метрики продаж
3. Выберите метрику, которая наиболее комплексно показывает бизнес-эффективность управления опытом клиента:
 1. LTV
 2. NPS

3. CSI
4. Как посчитать LTV (CLV)?
 1. Умножить средний чек на прогноз времени, которое клиент будет продолжать платить нашей компании в будущем
 2. Умножить средний чек на количество активных клиентов
 3. Общую выручку разделить на количество активных пользователей
5. Что измеряет CES (Customer Effort Score)
 1. Субъективную оценку пользовательских усилий по совершению каких-либо действий
 2. Оценку усилий, которую нужно приложить для улучшения клиентского опыта
 3. Стоимость привлечения клиента
6. Какие ограничения есть при использовании метрик, собранных в ходе опросов?
 1. Оба утверждения верны
 2. Они подвержены когнитивным искажениям респондентов и рационализации выбора
 3. Мнение клиентов не всегда коррелирует с поведением

4.6 «Управление маркетингом на основе клиентской стратегии»

1. Задачи какого типа обычно отсутствуют в системе управления компенсации опытом?
 1. Обучающие клиента правильному пользовательскому пути
 2. Исследующие пользовательский опыт
 3. Изменяющие клиентский опыт
2. На основе чего следует приоритезировать задачи по улучшению клиентского опыта?
 1. На основе бизнес-метрик влияния задачи
 2. На основе пожеланий клиентов
 3. На основе плана продаж
3. Какие источники предпочтительнее использовать для картирования опыта клиента?
 1. Результаты качественных и количественных исследований
 2. Интервью с экспертами внутри компании
 3. CRM
4. К какому типу исследований относятся глубинные интервью?
 1. Качественные, про отношение
 2. Количественные, про поведение
 3. Качественные, про поведение
5. К какому типу исследований относится наблюдение (этнографические методы)?
 1. Качественные, про поведение
 2. Качественные, про отношение
 3. Количественные, про поведение

4.7 «Итоги и шаблоны»

1. Почему управлять клиентским опытом в B2B сложнее, чем в B2C?
 1. В B2B клиентов (людей, ЛПРов), взаимодействующих с компанией, чаще больше чем в B2C
 2. В B2B клиенты более требовательные
 3. Пока всё ещё отсутствуют метрики оценки опыта в B2B сегментах
2. На каком артефакте клиентской стратегии предпочтительно размещать активности таких акторов, как бухгалтерия, отдел безопасности, логистика склада?
 1. Service blueprint
 2. CJM
 3. Канва бизнес-модели
3. Кто в идеальной ситуации должен управлять клиентским опытом?
 1. CX-owner
 2. Team lead
 3. Руководитель службы поддержки клиентов

4. Клиентская стратегия нужна для того, чтобы (выберите лишнее):
 1. Увеличить лояльность клиентов
 2. Обозначить целевые сегменты клиентов, и ценностные предложения для них
 3. Проявить опыт клиентов и сделать его объектом управления
5. Что не относится к клиентской стратегии
 1. Правила найма менеджеров по продажам
 2. Описание опыта клиента
 3. Карта бизнес-процессов и акторов, влияющих на СХ

5.1 «Зачем нужна стратегия продуктового портфеля и при чем тут маркетинг»

1. Что такое продуктовый портфель компании?
 1. Это обеспечение всех сотрудников компании продуктами питания
 2. Это все продукты и услуги, которые есть в ассортименте у компании
 3. Это папка на рабочем столе, в которую можно сложить все ярлыки всех продуктов компании
2. Для чего нужна стратегия продуктового портфеля компании?
 1. Стратегия продуктового портфеля просто нужна, если компания крупная, то у нее по умолчанию должна быть стратегия
 2. Она и не нужна. Любой бизнес прекрасно работает без всяких стратегий
 3. Стратегия продуктового портфеля помогает распределять ресурсы и усилия, принимать решения о рынках и способах конкуренции
3. С чего мы начинаем работу со стратегией продуктового портфеля компании?
 1. С анализа ситуации
 2. С кофе
 3. С поставленных целей

5.2 «ABC-анализ»

1. ABC-анализ позволяет:
 1. Применить алфавит к анализу продуктового портфеля компании
 2. Сегментировать ресурсы компании и выделить приоритетные
 3. Определить, какие продукты надо закрывать
2. XYZ-анализ нужен для того, чтобы:
 1. Обеспечить компанию запасами
 2. Рассчитать емкость рынка для продуктов компании
 3. Оценить устойчивость спроса на продукт
3. Как можно использовать ABC для разработки стратегии продуктового портфеля компании:
 1. Предварительный этап стратегического анализа портфеля. Дает возможность структурировать данные и выделить ключевые продукты по разным основаниям
 2. Завершающий этап стратегического анализа продуктового портфеля компании. Дает возможность подытожить сделанную работу и прийти к выводам
 3. Ненужный этап стратегического анализа продуктового портфеля компании

5.3 «Анализ портфеля по жизненному циклу продуктов»

1. Какие стратегии продвижения мы используем на стадии вывода продукта на рынок?
 1. На этом этапе продуктом воспользуются только ранние последователи, поэтому продвижение не должно быть слишком активным
 2. Мы должны распространять представления о преимуществах нашего бренда
 3. Нам нужно обучать продукту рынок, повышать осведомленность и создавать кейсы успешного использования продукта
2. Что должно присутствовать в сбалансированном продуктивном портфеле?
 1. В сбалансированном портфеле должны присутствовать продукты, находящиеся на разных стадиях цикла жизни
 2. В сбалансированном портфеле должно присутствовать много продуктов, иначе нам нечем будет управлять

3. В сбалансированном портфеле не должно быть слишком большого количества продуктов, иначе нам будет трудно ими управлять
3. Почему на разных этапах жизненного цикла продукта мы применяем разные стратегии?
 1. Потому, что на разных этапах жизненного цикла продуктом управляют разные менеджеры
 2. Потому, что на разных этапах жизненного цикла перед продуктом стоят разные задачи и он работает с разными аудиториями
- 3.** Потому, что это на самом деле разные продукты
4. Какая рыночная ситуация поджидает продукт на этапе зрелости?
 1. Прибыль и продажи падают
 2. Происходит рыночное признание продукта и рост прибыли
 3. Давление конкурентов усиливается, цена падает, рост достигает пика и замедляется

5.4 «Анализ продуктового портфеля по матрице BCG»

1. На какие группы делит продукты матрица BCG
 1. На звезд и рок-звезд
 2. На коров, оленей, детей и котиков
 3. На коров, собак, знаки вопроса и звезд
2. Зачем мы при помощи BCG делим все продукты на 4 группы?
 1. Чтобы определить, в какие продукты надо инвестировать, а из каких – уходить
 2. Чтобы создать внутреннюю конкуренцию между продуктами и стимулировать их добиваться большего
 3. Чтобы было веселее работать
3. Для долгосрочного роста компания должна:
 1. Планировать свои доходы и расходы на долгую перспективу
 2. Извлекать излишки прибыли из растущих продуктов и создавать подушку безопасности на будущее
 3. Извлекать избыток средств из зрелых продуктов и инвестировать их в растущие
4. Что является показателем корректной стратегии компании?
 1. Когда продукты группы дойных коров переходят в собак
 2. Когда продукты группы звезд переходят в группу знаков вопроса
 3. Когда звезды становятся коровами, а коровы знаками вопроса

5.5 «Анализ продуктового портфеля по матрице McKinsey – GE»

1. По каким основаниям мы анализируем продуктовый портфель с помощью матрицы Маккинзи?
 1. По возрасту продуктов и количеству клиентов
 2. По конкурентоспособности продукта и привлекательности рынка
 3. По этапу жизненного цикла продукта и приросту рынка
2. Какие стратегии мы применяем для сегмента с высокой привлекательностью рынка и низкой силой продукта?
 1. Нарастивать долю, инвестировать в захват привлекательного рынка
 2. Закрывать продукт, так как нам точно не справиться с более сильными конкурентами
 3. Нарастивать конкурентные преимущества, либо сменить фокус и предложить продукт другому подсегменту клиентов
3. Что такое привлекательность рынка?
 1. Рынок соответствует критериям привлекательности, которые сформулировала для себя компания
 2. Рынок демонстрирует хороший прирост в течении нескольких лет
 3. Нам нравится этот рынок
4. Какие три базовые стратегии мы применяем к разным сегментам матрицы?
 1. Инвестировать, присмотреться, уходить
 2. Работать, работать и работать
 3. Открывать нужное, закрывать ненужное, придумывать новое

5.6 «Система работы с продуктовым портфелем компании»

1. Как часто необходимо анализировать портфель по матрице BCG?
 1. Каждые 5 лет
 2. Когда есть такой запрос от топ-менеджмента
 3. Ежегодно
2. Зачем компании выводить текущий продукт на новый рынок?
 1. Чтобы увеличить продажи, получив новый сегмент потребителей, новый географический рынок, или новые каналы сбыта
 2. Чтобы не терять сноровку выхода на новые рынки
 3. Чтобы снизить затраты
3. Почему многие компании сначала изучают потребителей и тестируют каналы продаж, а уже потом начинают разрабатывать продукт?
 1. Они просто не любят работать
 2. Они умеют быстро разрабатывать продукты, поэтому не так важно, когда они начинают производство
 3. Чтобы понимать, будет ли продукт востребован на рынке и какая у него будет экономика

6.1 «Что такое бренд и как он работает на компанию»

1. Что такое бренд?
 1. Знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающих его от аналогичной продукции конкурентов
 2. Система, состоящая из товаров или услуг, которая идентифицируется именем или набором символов. Эта система строится вокруг ценностного предложения для целевой аудитории и отражается на восприятии бренда целевой аудиторией
 3. Контракт или обещание клиенту, включающие образ бренда и видимые отличительные характеристики товара
 4. Все, что приходит в голову человека относительно продукта, когда он видит логотип или слышит название, набор восприятий в воображении потребителя
2. Что из перечисленного является функцией бренда для покупателя?
 1. Гедонизм или получение удовольствия от использования именно брендированного товара
 2. Премиальная надбавка к цене
 3. Идентификация товара
 4. Осведомленность о бренде
 5. Гарантия качества
 6. Индивидуальность и характер бренда
3. Что из перечисленного является активом бренда?
 1. Доля рынка
 2. Репутация бренда
 3. Осведомленность о бренде
 4. Премиальная надбавка к цене
 5. Права на использование бренда
4. В чем измеряется сила бренда?
 1. Доля рынка
 2. Спонтанная осведомленность о бренде
 3. Премиальная надбавка к цене
 4. Степень лояльности
 5. Наведенная осведомленность о бренде
5. Как, согласно методике TAM SAM SOM, правильно определить долю рынка товара или бренда?
 1. Общий объем целевого рынка (TAM)
 2. Доступный объем рынка (SAM) разделить на TAM

3. Реально достижимый объем рынка (SOM) разделить на SAM
4. Текущее количество клиентов разделить на SOM
5. Текущее количество клиентов разделить на SAM

6.2 «Платформа бренда и цикл работы с брендом»

1. Какая часть бренд платформы наиболее ценна с точки зрения донесения ее до целевой аудитории?
 1. Характеристики и атрибуты
 2. Ценности бренда
 3. Характер бренда
 4. Видение и цель бренда
 5. Индивидуальность бренда
2. Какие качества брендированного товара или услуги наиболее важно доносить до целевой аудитории?
 1. Качества, заметные при контакте с товаром до его покупки
 2. Качества, замечаемые при уникальном опыте использования после покупки
 3. Качества, которые можно принимать только на веру и нельзя проверить даже после использования
3. Что из перечисленного является фактором помощи товара или услуги в модели ценностного предложения?
 1. Устранение недостатков другого решения задачи
 2. Экономия времени, денег на задаче
 3. Исключение негативных последствий выполнения задачи
 4. Скидка на товар или услугу
 5. Передовой дизайн или возможности
4. При использовании методики исследования целевой аудитории по модели Кано, какие характеристики товара или услуги могут лечь в основу бренд-платформы в первую очередь?
 1. Необходимые или обязательные характеристики
 2. Обратные или нежелательные характеристики
 3. Линейные или одномерные характеристики
 4. Привлекательные характеристики
 5. Неважные характеристики
5. Для какой части платформы бренда можно использовать концепцию Архетипов?
 1. Для проработки характеристик и атрибутов бренда, основание платформы
 2. Для проработки ценностей бренда, средняя часть платформы
 3. Для определения видения и целей бренда, вершина платформы бренда

6.3 «Стратегия бренда»

1. Что из перечисленного является корпоративным брендом компании?
 1. Johnson & Johnson
 2. Mars
 3. Nivea
 4. Twix
 5. Apple
2. Что из перечисленного является суббрендом зонтика?
 1. Яндекс.Маркет
 2. Bounty
 3. FedEx Freight
 4. Nestle
 5. FedEx
3. Для какого из перечисленных брендов наиболее выражена функция дифференциации товара на рынке по сравнению с другими в списке?
 1. Snickers

2. Google Play
 3. Яндекс Еда
 4. iPad
 5. Fairy
4. В каких случаях подойдет стратегия зонтичного бренда?
1. Компания выходит на новый рискованный рынок с новым товаром
 2. Компания выводит новый продукт в линейке товаров с близкой концепцией ценности и целевой аудиторией
 3. Для компании важная функция дифференциации нового товара на рынке
 4. Для компании важно получить бонусы от эффекта происхождения для нового товара на рынке
 5. Для компании важна экономия ресурсов на продвижении нового товара на рынке
5. Какие характеристики и атрибуты бренда проще переносить на отдаленные товарные расширения этого бренда?
1. Цена и качество обслуживания
 2. Простота использования и инновационность
 3. Нематериальные характеристики бренда
 4. Миссия или видение бренда
 5. Материальные характеристики бренда

7.1 «Фундамент коммуникационной стратегии»

1. Для чего нужен бренд?
 1. Отличаться от конкурентов
 2. Статус
 3. Формировать коммуникацию, основанную на доверии и удовлетворённости
2. Как часто может обновляться коммуникационная стратегия?
 1. Это стратегический документ, он должен приниматься на длительный срок, не менее пяти лет
 2. В отрасли нет однозначного ответа на этот вопрос
 3. Коммуникационная стратегия подвижна, если нужно, то можно обновлять хоть каждый месяц
 4. Обычно коммуникационную стратегию принимают на 1,5-2 года
3. Для чего нужна коммуникационная стратегия?
 1. Сделать путь из точки А в точку Б более предсказуемым
 2. Ответить на вопрос как сделать самый запоминающийся креатив
 3. Позиционировать наш бренд
4. Какой из этапов разработки комстрата можно безболезненно исключить?
 1. Тактикой
 2. Анализом
 3. Никаким
5. Чем обусловлены цели коммуникационной стратегии?
 1. Бюджетом, которым мы располагаем
 2. Бизнес-целями
 3. Географией нашего бизнеса

7.2 «Поиск инсайтов и коммуникационный SWOT-анализ»

1. Для чего выделять тренды у аудитории и конкурентов?
 - 1.** Для поиска точек пересечения и любопытных выводов
 - 2.** Для отстройки
 - 3.** Чтобы понимать ситуацию
2. Что такое инсайт?
 1. Истина, событие или результат – реальное, а не вымышленное

2. Целенаправленное и планомерное восприятие явлений, результаты которого фиксируются
3. Внезапное осознанное нахождение решения какой-либо задачи
3. Как искать инсайт?
 1. Почитать факты и исследования
 2. Наблюдать за окружающими и целевой аудиторией
 3. Сформулировать мнение, которое мне, как эксперту, кажется верным и точным
 4. Проанализировать поисковые запросы
 5. Посмотреть референсы других брендов
4. Какие ошибки можно допустить при формулировке инсайта?
 1. Очевидные истины
 2. Эффект узнавания не важен
 3. Собственное мнение
5. Гарантирует ли точный инсайт успех рекламной кампании?
 1. Точно найденный инсайт повышает шансы ролика на успех, но креативная форма и продакшн также важны
 2. Безусловно. Если удалось нащупать инсайт – успех обеспечен, ведь мы попадаем в самое сердце потребителя

7.3 «Ключевое сообщение»

1. Какие цели у сообщения в рекламе?
 1. Нам нужно, чтобы потребители считали ровно ту мысль, которую мы заложили в сообщение
 2. Поскольку реклама – это искусство, потребитель должен получить эстетическое удовольствие
 3. В рекламе зритель может увидеть несколько планов и объёмных мыслей. Именно этого мы и добиваемся
2. На кого ориентировано ключевое сообщение?
 1. Сообщение формулируют с прицелом, что в охватных каналах его увидит широкая аудитория и оно должно быть понятным всем, универсальным
 2. На ядро аудитории и на целевую, т.к. чем конкретнее сообщение, тем лучше оно работает
 3. Ориентировано на собственников и сотрудников компании, т.к. они являются держателями ценностей
3. На какой вопрос отвечает сообщение базового атрибута бренда?
 1. Какие эмоциональные выгоды дает потребителю ваш бренд?
 2. Что такое ваш бренд?
 3. Какие рациональные выгоды дает потребителю ваш бренд?
4. Выберите важные характеристики ключевого сообщения:
 1. В бренд
 2. Рифмованное, т.к. лучше запоминается
 3. Точная емкая фраза о вашем позиционировании
 4. Хорошо запоминается и звучит
 5. Хорошо переводится на другие языки
 6. Несет в себе смысл
5. На что опираться при формулировке ключевого сообщения?
 1. Вспомнить платформу бренда
 2. Неологизмы дают глоток свежего воздуха
 3. Ясно понимать, что вы хотите сказать
 4. Набросать как можно больше фраз и потом отобрать лучшее
 5. Ни в коем случае не смотреть на сообщения конкурентов, т.к. нечаянно можно повторить

7.4 «Архитектура кампании»

1. Какое слово не относится к рекламному сленгу?
 1. Флайт
 2. Страйк
 3. Медиа
 4. Инструменты
 5. Каналы
2. Если обратиться к классической классификации каналов, то какие из нижеперечисленным можно отнести к офлайн-каналам?
 1. ТВ
 2. Радио
 3. Подкасты
 4. Наружная реклама
 5. Реклама в соцсетях
3. Выберите каналы, считающиеся максимально охватными?
 1. OLV
 2. Наружная реклама
 3. ТВ
 4. Подкасты
4. Каналы, дающие возможность максимально целевой коммуникации?
 1. PR на отраслевых порталах
 2. Наружная реклама
 3. Подкасты
 4. Посты в соцсетях
 5. ТВ
5. Какие параметры нужно оценивать, определяя период рекламной кампании
 1. Деловой сезон
 2. Ситуацию на рынке
 3. Сезон отпусков
 4. Погоду
 5. Не имеет значения

7.5 «Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан»

1. Какие важные вводные нужны для разработки медиаплана?
 1. Список медиа, которые в бренд
 2. Результаты опроса продавцов, т.к. они лучше всех знают, что нужно клиенту
 3. Анализ конкурентов
 4. Цель рекламной кампании
 5. Описание целевой аудитории
2. Отметьте неотъемлемые параметры медиаплана
 1. Период размещения
 2. Бюджет
 3. Каналы размещения
 4. Лояльность площадки
 5. Возможность постоплаты
 6. Прогноз показателей
3. Выделите 2 базовые медийные метрики рекламной кампании:
 1. Ориентация на успех
 2. Вовлеченность
 3. Крутой креатив
 4. Охват
 5. Надежные подрядчики
4. На что влияет частота в рекламе?
 1. Запоминаемость рекламы

2. Не влияет существенно
3. Узнаваемость бренда
4. Рациональное использование бюджета
5. Какие задачи стоят перед креативом?
 1. Основан на потребительских инсайтах
 2. Привлекает внимание
 3. Нравится ближайшему окружению маркетинговой команды
 4. Стоит не более 2% от общего бюджета на рекламную кампанию
 5. Ясный для понимания

8.1 «Виды бизнес-моделей»

1. Какие уровни стратегии существуют?
 1. Активная
 2. Инфраструктурная
 3. Корпоративная
2. Что такое бизнес-модель?
 1. Способ получения прибыли от деятельности компаний
 2. Бизнес-план на несколько лет
 3. Совокупность алгоритмов реализации стратегии
3. Какой была самая старая бизнес-модель?
 1. «Крючок и наживка»
 2. «Хранитель магазина»
 3. «Конькобежец»
4. Какой подход лежит в основе бизнес-модели Остервальдера и Ива Пенье:
 - 1.** Прекращайте думать о процессах, начните ориентироваться на выручку
 - 2.** Максимально вкладывайтесь в сотрудников
 - 3.** Прекращайте мыслить продуктами, мыслите уровнем бизнес-модели
5. Что входит в бизнес-модель «Бритва и лезвие»?
 1. Продажа базового продукта по низкой цене, а дополнительных товаров по высокой
 2. Продажа дополнительных товаров и базового продукта по низкой цене
 3. Продажа базового продукта по высокой цене, а дополнительного – по низкой

8.2 «Алгоритм составления бизнес-моделей»

1. Что должно входить в бизнес-модель?
 1. Структура заработных плат сотрудников
 2. Потребительские сегменты
 3. Маркетинговые активности
2. Какой из представленных аспектов описывает раздел каналы сбыта в бизнес-модели?
 1. Обслуживание
 2. Обратная связь
 3. Возражения
3. Какой из типов ключевых ресурсов описывает бизнес-модель?
 1. Нематериальные
 2. Материальные
 3. Временные
4. Какой из каналов сбыта входит в бизнес-модель?
 1. Активный
 2. Дилерский
 3. Прямой
5. Какие из типов затрат входят в бизнес-модель?
 1. Фиксированные
 2. Постоянные
 3. Материальные

8.3 «Как применять бизнес-модели на практике»

1. Какой ключевой процесс бизнеса определяет бизнес-модель?
 1. Сотрудники
 2. Инфраструктура
 3. Продажи
2. Какая из моделей внедрения изменений правильная?
 1. ADKAR
 2. BANT
 3. Модель Голдарата
3. Какой элемент входит в модель ADKAR?
 1. Способность увольнения сотрудников
 2. Способность реализовать требуемые навыки и поведение
 3. Осознание ошибок
4. Какой элемент входит в модель HADI?
 1. Фокус на результат
 2. Последовательность действий
 3. Выводы или интерпретация
5. Какой инструмент приоритизации гипотез можно использовать?
 1. Binary
 2. HADI
 3. Модель Джона Коттера

9.1 «Теоретические основы ценообразования»

1. Что такое неэластичный по цене спрос?
 1. Реакция спроса в процентах больше процентного изменения цены товара
 2. Реакция спроса в процентах меньше процентного изменения цены товара
 3. Реакция спроса в процентах равна процентному изменению цены товара
2. Что такое абсолютно (или совершенно) эластичный по цене спрос?
 1. Реакция спроса не зависит от изменения цены на товар
 2. По одной цене можно продать любое количество товара
 3. При повышении цены спрос упадет до 0, при уменьшении цены будет стремиться к бесконечности
 4. Реакция спроса в процентах равна процентному изменению цены товара
 5. Независимо от цены покупатель готовы покупать только определённое количество товара
3. Какие из перечисленных характеристик товара могут повышать эластичность спроса по цене на этот товар?
 1. Отношение товара к группе товаров первой необходимости
 2. Универсальность товара, возможность использовать его в других целях
 3. Наличие заменителей товара и высокая осведомленность клиентов об этих заменителях
 4. Уникальность и редкость товара
 5. Сезонность использования товара
 6. Возможность запастись товаром впрок
4. Какие из перечисленных ситуаций потребления могут снижать эластичность спроса по цене на этот товар?
 1. Цена товара составляет высокую долю от бюджета потребителя
 2. Продавец предоставляет бесплатную упаковку или доставку товара
 3. Клиент воспринимает качество товара более высоко (относительно его цены)
 4. Мы рассматриваем более продолжительный период наблюдения за спросом
5. При каком уровне издержек достигается оптимальный уровень производства, который может обеспечить оптимальный уровень прибыли для ценообразования?
 1. Который бы минимизировал средние общие издержки производства (АТС)

2. Который бы минимизировал средние переменные издержки производства (AVC)
3. Который бы минимизировал средние постоянные издержки производства (AFC)
4. При котором бы достигались минимальные предельные издержки производства (MC)

9.2 «Инструменты ценообразования»

1. С какого из перечисленных шагов лучше всего начать процесс определения цены?
 1. Анализ конкурентной ситуации
 2. Исследование восприятия цен клиентами
 3. Тестовые продажи товара
 4. Анализ издержек
 5. Выбор целевой стратегии ценообразования
2. Что такое косвенные издержки производства?
 1. Издержки, которые зависят от объема производства товаров или услуг
 2. Издержки, которые не связаны напрямую с производством товара или услуги
 3. Например, зарплата сотрудников, которые заняты основным производством
 4. Например, продвижение конкретного товара или услуги на рынке
 5. Например, вспомогательное оборудование, зарплата управленческого персонала
3. В каких случаях можно применять предельную цену, которая покрывает затраты на возмещение товара или услуги?
 1. От предельной цены можно построить весь процесс ценообразования, это одна из ключевых вводных в процессе ценообразования
 2. Эту цену можно использовать при проведении любых акций и специальных предложений
 3. Эту цену можно применять в редких случаях и в виде исключения, когда применение этой цены оправдано стратегией
4. Как определить целевую цену при анализе издержек?
 1. Целевая цена равна сумме переменных издержек и учитывает необходимый возврат инвестиций
 2. Целевая цена равна сумме переменных и постоянных издержек, а также учитывает возврат инвестиций
 3. Целевая цена равна прямым переменным издержкам на производство
 4. Целевая цена равна сумме постоянных и переменных издержек на производство
5. Какая из предложенных методик лучше всего подойдет для исследования инновационных или новых товаров?
 1. Лестница цен
 2. Метод PSM
 3. Совместный анализ
 4. Тестовые продажи

9.3 «Стратегия ценообразования»

1. При каких условиях может быть применима стратегия снятия сливок?
 1. Выход на рынок с инновационным или уникальным товаром
 2. Есть вероятность неправильной оценки величины спроса или неоцененности издержек на производство
 3. Одинаково эластичный спрос для всех категорий целевой аудитории
 4. Занятый высокий ценовой сегмент рынка
 5. Вероятный короткий жизненный цикл нового товара
2. При каких условиях может быть применима стратегия ценового прорыва?
 1. Компания хочет установить барьер для входа на рынок новых игроков из опасения ожесточенной конкуренции
 2. Выход на рынок с инновационным или уникальным товаром
 3. Есть возможность экономии от масштаба, опыта или технологии производства

4. Есть вероятность неправильной оценки величины спроса или неоцененности издержек на производство
5. Низкие издержки перехода на товар
3. В каких случаях может применяться нейтральная стратегия ценообразования?
 1. Когда недостаточно условий для применения ценового прорыва или снятия сливок
 2. Когда роль цены в стратегии компании не является ключевой, компания делает ставку на другие маркетинговые инструменты
 3. Вынужденная стратегия, когда фирме не хватает мощностей для масштабных продаж, а высокий ценовой сегмент занят
4. В каких из перечисленных конкурентных ситуаций на рынке возможно применение стратегии снятия сливок?
 1. Чистая конкуренция
 2. Недифференцированная олигополия
 3. Монополистическая конкуренция
 4. Монополия инновации
5. Для какого этапа жизненного цикла рынка наиболее характерны агрессивные скидки и ценовые войны?
 1. Зарождение
 2. Рост
 3. Зрелость
 4. Упадок

10.1 «Что входит в стратегию продвижения и продаж»

1. За что отвечают маркетинговая стратегия и бизнес-модель в воронке для стратегии продаж?
 1. Лиды
 2. Обслуживание
 3. Сегменты
2. Какие технологии продаж бывают?
 1. SNAP
 2. Активная
 3. SMART
3. В чем смысл самой старой бизнес-модели?
 1. Понять, какой продукт нужно создать
 2. Понять, как будет исполняться бизнес-модель в сфере доставки предложения до клиентов
 3. Сформировать видение рынка
4. Что будет, если не рассчитывать стратегию продаж и продвижения?
 - 1.** Демотивация сотрудников
 - 2.** Излишние бюджеты на продукт
 - 3.** Излишние бюджеты на продвижение и продажи
5. Какой инструмент сегментации можно применять?
 1. ABCDX-анализ
 2. Матрица BCG
 3. Proposition Canvas

10.2 «Способы продвижения»

1. Какие плюсы есть в наружной рекламе?
 1. Нет таргетинга
 2. Широкий охват
 3. Простота использования
2. Какие плюсы есть в партизанском маркетинге?
 1. Бесплатный или малозатратный метод продвижения

2. Эффект личного общения
3. Долгосрочный эффект от внедрения
3. Какой способ размещения применяется в контекстной рекламе?
 1. Контекстные показы
 2. Гарантированные показы
 3. Гибкое размещение
4. Какую задачу решают каналы продвижения?
 1. Сбор обратной связи
 2. Лояльность
 3. Охват
5. Какой показатель используется в оценке каналов продвижения?
 1. CTR
 2. P&L
 3. APC

10.3 «Каналы лидогенерации»

1. Какие типы лидов бывают?
 1. Высокомаржинальные
 2. Красные
 3. Холодные
2. Что входит в процесс сбора лидов?
 1. Определение целевой аудитории и УТП
 2. Расчет эффективности канала продаж
 3. Анализ медиа-стратегии
3. Какой фактор влияет на генерацию лидов?
 1. Стоимость разработки
 2. Срок принятия решения
 3. Кадровая стратегия
4. Какой элемент входит в модель HADI?
 1. Фокус на результат
 2. Последовательность действий
 3. Выводы или интерпретация
5. Какой показатель используется в оценке каналов лидогенерации?
 1. CPL
 2. NPS
 3. CSI

10.4 «Каналы продаж»

1. Выберите тип прямого канала продаж:
 1. Розница
 2. Дилерский
 3. Корпоративный
2. Выберите утверждение, верное для дилерского канала:
 1. Мы продаем товар компаниям, которые его перепродают
 2. Компании продают от нашего лица
 3. Компании дорабатывают наш продукт
3. Какие типы продаж можно выделить?
 1. Интеграционные
 2. Активные и пассивные
 3. Экспертные
4. Выберите преимущество корпоративного канала продаж:
 1. Большая лояльность
 2. Нет необходимости выстраивать процессы
 3. Высокая управляемость

5. Какие риски развития каналов продаж при реализации стратегии необходимо учитывать?

1. Разрыв в управлении
2. Агрессия в продажах
3. Перерасход бюджета

10.5 «Методология продаж»

1. Сколько этапов продаж выделяют в сложной воронке?

1. 20
2. 5
3. 12

2. На каком этапе продаж необходимо подтолкнуть клиента к мысли о целесообразности покупки?

1. Выявление и формирование потребностей
2. Презентация
3. Объявление цены

3. Какая технология продаж используется для быстрых продаж с высокой конкуренцией?

1. MEDDIC
2. SNAP
3. SPIN

4. Что необходимо корректировать при работе с воронкой продаж?

1. Инфраструктурные активности
2. Отношение клиента
3. Предложение клиенту

5. Из-за каких ошибок в воронке продаж скапливаются клиенты в выставленных счетах?

1. Менеджер не доносит сути продукта
2. Менеджер долго квалифицирует клиента
3. Маркетинг неправильно выделил целевые лиды

10.6 «Как составить и реализовать стратегию продаж и продвижения»

1. Что необходимо определить перед составлением СПП?

1. Мотивацию менеджеров по продажам
2. Задачи CRM-системы
3. Маркетинговые цели

2. Какой последний этап при составлении СПП необходимо обязательно выполнить?

1. Определить или создать инструменты измерения и контроля
2. Определить каналы лидогенерации
3. Определить целевую аудиторию

3. На какой из вопросов отвечает дорожная карта СПП?

1. Что продавать клиентам?
2. Какие ресурсы нужны?
3. Как работать с каналами?

4. Какой метрикой измеряется эффективность кампании?

1. SAM
2. NPS
3. ROMI

5. Что можно корректировать и отслеживать для повышения эффективности СПП?

- 1.** Средний чек
- 2.** Мотивацию персонала
- 3.** Взаимодействие с контрагентами

10.7 «Метрики бизнес-моделей»

1. Какой принцип работы бизнеса является основным?

1. Необходимо постоянно вкладывать ресурсы в инфраструктуру

2. Сотрудники должны быть вовлечены
3. Выручка должна быть больше переменных затрат
2. Какая из перечисленных метрик относится к метрикам роста?
 1. User Acquisition
 2. Retention
 3. LTV
3. На какой вопрос отвечает юнит-экономика?
 1. Сколько денег нужно вложить в бизнес-процессы?
 2. Сколько денег мы зарабатываем с одного клиента?
 3. Как изменить систему мотивации?
4. Какой формулой можно описать unit-экономику?
 1. $CAC = (Marketing\ Expenses + Sales\ Expenses) \div Customers$
 2. $ARPU = Revenue \div UA$
 3. $Contribution\ Margin = UA \times (ARPU - CPA)$
5. Из-за чего падает ARPPU, APC?
 1. Низкий Retention
 2. Нецелевой канал
 3. Плохое сообщение

11.1 «Как создавать убедительные презентации»

1. Сколько надо сделать слайдов в презентации для выступления?
 1. 10 слайдов
 2. Чем больше, тем лучше
 3. Количество слайдов = время выступления
2. Как звучит основной принцип создания слайдов?
 1. 1 слайд = 1 идея
 2. Чем меньше слайдов, тем лучше
 3. Начинай слайды с их оформления
3. Как называется тип слайда, в котором идет акцент на тексте. На главной мысли/выводе. Изображение при этом может быть, а может и не быть, оно не главное.
 1. Усилитель
 2. Айстоппер
 3. Доказатель
4. Какой из следующих элементов НЕ входит в 5 основных принципов дизайна:
 1. Близость
 2. Контраст
 3. Изображение
5. Как избежать беспорядка на слайде?
 1. Выравнивать все элементы на слайде
 2. Добавить воздуха
 3. Использовать меньше цветов и шрифтов

11.2 «Как грамотно визуализировать данные»

1. С чего нужно начинать визуализировать данные?
 1. С выбора диаграммы
 2. С идеи, что хочу показать
 3. С определения типа сравнения
2. Прочитайте вывод и определите тип сравнения: «За последние три года в России на 10% выросла средняя ожидаемая продолжительность жизни»
 1. Время
 2. Позиция
 3. Связь
3. Прочитайте вывод и подберите грамотный вид диаграммы: «НТВ получило в два раза меньше финансирования, чем Первый канал»

1. Линейный график
2. Линейчатая диаграмма (горизонтальные столбики)
3. Линейчатая с накоплением
4. Что из перечисленного является информационным мусором у диаграммы?
 1. Подписи данных
 2. Легенда
 3. Линии сетки
5. Как в таблице выравнивается текст и числа?
 1. Текст по левому краю, числа – по правому
 2. Числа по левому краю, текст – по правому
 3. Все выравниваем по центру

Итоговый тест

1. С чего стоит начать работу над стратегией?
 1. Определить и зафиксировать «свой» рынок
 2. Спланировать все акции на год вперед
 3. Нанять маркетолога-стратега
 4. Уволить старого маркетолога
2. Выберите факторы влияния, которые не относятся к макросреде:
 1. Экономика
 2. Клиенты
 3. Социально-культурные факторы
 4. Конкуренты
 5. Технология
3. Выделите 5 сил Портера:
 1. Угрозы появления новых игроков
 2. Усиление силы государственного влияния
 3. Усиление внутриотраслевой конкуренции
 4. Рост рыночной силы поставщиков
 5. Рост рыночной силы потребителей
 6. Рост рыночной силы заказчиков
 7. Угрозы со стороны продуктов-субститутов
4. Для чего нужен инструмент анти-SWOT?
 1. Позволяет определить и комплексно проработать список рисков и действий, которые не позволяют реализовать стратегию
 2. Позволяет выделить основных конкурентов
 3. Позволяет избежать риск усиления рыночной силы поставщиков
 4. Все вышеперечисленное
5. На какой вопрос даёт ответ формулировка ценностного предложения?
 1. Почему клиенты будут покупать этот продукт у нас?
 2. Сколько клиентов мы можем получить по определенной цене клика?
 3. Зачем переплачивать?
6. Какой инструмент используется для описания опыта клиента?
 1. CJM
 2. Service blueprint
 3. Матрица Ансоффа
7. Что отображает Service Blueprint?
 1. Бизнес-процессы, влияющие на опыт клиента, но не видимые ему напрямую
 2. Метрики управления клиентским опытом
 3. Перечень ответственных за NPS
8. Задачи какого типа обычно отсутствуют в системе управления компенсации опытом?
 1. Обучающие клиента правильному пользовательскому пути
 2. Исследующие пользовательский опыт

3. Изменяющие клиентский опыт
9. Что такое продуктовый портфель компании?
 1. Это обеспечение всех сотрудников компании продуктами питания
 2. Это все продукты и услуги, которые есть в ассортименте у компании
 3. Это папка на рабочем столе, в которую можно сложить все ярлыки всех продуктов компании
10. XYZ-анализ нужен для того, чтобы:
 1. Обеспечить компанию запасами
 2. Рассчитать емкость рынка для продуктов компании
 3. Оценить устойчивость спроса на продукт
11. Для долгосрочного роста компания должна:
 1. Планировать свои доходы и расходы на долгую перспективу
 2. Извлекать излишки прибыли из растущих продуктов и создавать подушку безопасности на будущее
 3. Извлекать избыток средств из зрелых продуктов и инвестировать их в растущие
12. Зачем компании выводить текущий продукт на новый рынок?
 1. Чтобы увеличить продажи, получив новый сегмент потребителей, новый географический рынок или новые каналы сбыта
 2. Чтобы не терять сноровку выхода на новые рынки
 3. Чтобы снизить затраты
13. Чем обусловлены цели коммуникационной стратегии?
 1. Бюджетом, которым мы располагаем
 2. Бизнес-целями
 3. Географией нашего бизнеса
14. На кого ориентировано ключевое сообщение?
 1. Сообщение формулируют с прицелом, что в охватных каналах его увидит широкая аудитория и оно должно быть понятным всем, универсальным
 2. На ядро аудитории и на целевую, т.к. чем конкретнее сообщение, тем лучше оно работает
 3. Ориентировано на собственников и сотрудников компании, т.к. они являются держателями ценностей
15. Выберите каналы, считающиеся максимально охватными?
 1. OLV
 2. Наружная реклама
 3. ТВ
 4. Подкасты
16. Какой элемент входит в модель ADKAR?
 1. Способность увольнения сотрудников
 2. Способность реализовать требуемые навыки и поведение
 3. Осознание ошибок
17. Какие плюсы есть в партизанском маркетинге?
 1. Бесплатный или малозатратный метод продвижения
 2. Эффект личного общения
 3. Долгосрочный эффект от внедрения
18. Выберите утверждение, верное для дилерского канала:
 1. Мы продаем товар компаниям, которые его перепродают
 2. Компании продают от нашего лица
 3. Компании дорабатывают наш продукт
19. На какой вопрос отвечает юнит-экономика?
 1. Сколько денег нужно вложить в бизнес-процессы?
 2. Сколько денег мы зарабатываем с одного клиента?
 3. Как изменить систему мотивации?

20. Какой из следующих элементов НЕ входит в 5 основных принципов дизайна:

1. Близость
2. Контраст
3. Изображение

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование на базе высшего образования (специалитета или магистратуры) — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: г. Москва, ул. Сущевский Вал, д. 18. Аудитории для занятий расположены на 11-м этаже здания.

Все занимаемые помещения соответствуют обязательным нормам пожарной безопасности и требованиям санитарно-эпидемиологических служб. Помещения имеют централизованные системы водоснабжения, отопления и канализации. Воздухообмен помещений обеспечивается современными системами кондиционирования, за счет приточно-вытяжной вентиляционной системы.

Учебным центром СКБ Контур заключен договор с организацией общественного питания о возможности обеспечения слушателей питанием.

В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена столами и стульями, в составе учебного оснащения маркерная доска и флипчарт, в случае необходимости подключается мультимедийный проектор, слушателям предоставляются компьютеры.

Компьютерная сеть учебного центра оснащена необходимым оборудованием для доступа в интернет по выделенному каналу. На каждом компьютере обеспечен постоянный доступ к компьютерной программе «Контур.Школа».

Для проведения вебинаров и онлайн-трансляций используется оснащенная современным оборудованием видеостудия:

- Помещение оборудовано посадочными местами для спикера(ов);
- Спикеру предоставляется персональный компьютер с соответствующими мультимедийными характеристиками (Intel Core i3 либо идентичные по характеристикам, оперативная память: от 4 Гб и выше для всех ОС), со стабильным соединением с сетью Интернет на скорости не менее 1 Мбит/с;
- Видеокамера (максимальное разрешение видео — не менее 3840 x 2160).

Размещение материалов вебинаров и доступ к ним участников обеспечивает техническая платформа (сайт, система управления сайтом, другие технические средства):

1. Трансляция вебинара в режиме реального времени;
2. Хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн;
3. Хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ;
4. Напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия;
5. Использование защищенных соединений, передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналогичным;
6. Управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг);
7. Обмен короткими текстовыми сообщениями (чат);
8. Осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.);
9. Система регистрации на вебинар;
10. Техническое сопровождение проведения вебинара;
11. Отображение числа участников;
12. Техническая доступность услуги не менее 99,8% времени;
13. Устойчивость при проведении вебинара при одновременном подключении до 3000 участников;
14. Возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player;
15. Передача аудио- и видеоинформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости интернет-соединения не менее 134 кбит/с;

Основные функции программы Контур.Школа:

1. Размещение расписания и описания учебных программ и условий обучения;

2. Онлайн-трансляция учебных занятий с возможностью обратной связи;
3. Размещение тестов и проведение онлайн-тестирования;
4. Размещение и выбор образовательного контента и заданий для слушателей;
5. Хранение учебно-методических материалов;
6. Обратная связь слушателей к организаторам и преподавателям;
7. Автоматическая фиксация хода учебного процесса, промежуточных и итоговых результатов слушателей;
8. Хранение информации о ходе учебного процесса и результатов обучения в течение периода обучения;
9. Сбор и хранение заявок на обучение и сведений о слушателях;
10. Создание и актуализация контента и учебно-методических материалов;
11. Информационно-консультационное обслуживание слушателей.

Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

1. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер, 2020
2. Детский алгоритм решения изобретательских задач (ДАРИЗ). Пчелкина Е.Л., 2020
3. Думай медленно... Решай быстро. Даниэль Канеман, 2021
4. Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач. Эдвард де Боно, 2019
5. Искусство системного мышления. Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. Джозеф О'Коннор, Иан Макдермотт, 2021
6. Исследование трендов. Практическое руководство. Мартин Реймонд, 2020
7. Как рождаются гениальные идеи. Правда и мифы о вдохновении. Дэвид Буркус, 2019
8. Как мы принимаем решения. Джона Лерер, 2020
9. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. Александр Остервальдер, Ив Пинье, 2020
10. Программа «Стратегическое мышление. Форсайт-модель» от Елены Литвиновой, Декана факультета корпоративных коммуникаций ОЕАЕР (Прага), члена международной ассоциации фасилитаторов IAF
11. Разработка ценностных предложений. Александр Остервальдер, 2021
12. Рождение новой идеи. Эдвард де Боно, 2019
13. Теория ограничений Голдратта. системный подход к непрерывному совершенствованию. Уильям Детмер, 2021
14. Шесть шляп мышления. Эдвард де Боно, 2006
15. ТРИЗ для «чайников». Приемы устранения технических противоречий. Певзнер Л. Х., 2021

Периодические издания

1. Componential Theory of Creativity. Teresa M. Amabile. Harvard Business School. 2021
2. Курс «Практическая ТРИЗ-лаборатория», Лига информационных специалистов «А если», Школа Организаторов командной креативности ШОКК

Интернет-ресурсы

1. <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology>

2. VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing>
3. COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru>
4. Playing the Future. A Trend Watching Game. <https://lab-w.com/trends>