

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. В. Рубан
Т.В. Рубан
16 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

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

Документ: Свидетельство

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

Срок обучения: 14 недель

Объем программы: 220 ак. ч.

Москва, 2023

Оглавление

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
3.1. Учебный план.....	5
3.2. Содержание	8
3.3 Календарный учебный график.....	16
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	18
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	18
4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	18
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	19
4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.....	19
5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	20
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению	20
5.2. Критерии оценки знаний слушателей.....	21
5.3. Фонд оценочных средств	25

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение программы

Дополнительная общеобразовательная программа дополнительная общеразвивающая программа «Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение» направлена на получение практических навыков и теоретических знаний, необходимых для понимания основ капитализации бизнеса и системы маркетинга предприятия.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки слушателей.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
3. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Основная цель программы – дать слушателям стартовые знания о том, как работает капитализация бизнеса и строится маркетинговая стратегия в любом предприятии.

Задачи дисциплины

В процессе изучения курса «Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение» необходимо решить следующие задачи:

- изучить методику проведения комплексного маркетингового исследования;
- изучить особенности риск-менеджмента;
- изучить инструменты бренд-менеджмента;
- научиться прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации;
- научиться выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации;
- научиться реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации.

2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

К освоению дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Нормативный срок освоения программы – 14 недель.

Срок освоения программы в ускоренном режиме – 12 недель.

2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Объем образовательной программы составляет 220 академических часов. Из них 167 академических часов самостоятельного обучения, 53 академических часа работы на образовательной онлайн-платформе.

2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

В результате обучения слушатели должны будут овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

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;
- Инструменты для построения маркетинговой стратегии;
- Как формулировать ценностное предложение для целевой аудитории.

Уметь:

- Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
- Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
- Анализировать тренды и тенденции рынка и сегментировать целевые аудитории
- Разрабатывать и реализовывать стратегию бренда, торговой марки/сегмента

Владеть:

- Навыком прогнозирования результатов, планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации;
- Навыком стратегического и тактического анализа рынка, конкурентной среды, потребителей, представленности брендов на рынке.

3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1. Учебный план для заочной формы обучения с ДОТ и ЭО

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	Из них:		Форма контроля
			Самостоятель ная работа	Работа на образователь ной 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 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
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
7.4	Архитектура компании	4	3	1	Тестирование
7.5	Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан	4	3	1	Тестирование
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 бизнес-модели на практике	8	7	1	Тестирование
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	Стратегия ценообразования	4	3	1	Тестирование
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
10.7	Метрики бизнес-моделей	5	4	1	Тестирование
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
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		2	–	2	Зачет
Всего:		220	167	53	–

3.2. Содержание

Тема 1. Вводная тема

1. Суть маркетинговой стратегии

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

2. Классические виды стратегий

- Виды маркетинговых стратегий
- Как выбрать тип стратегии

3. Стратегическое целеполагание

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

Тема 2. Как развивать компетенции маркетингового стратега

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. 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

3. Форсайт-мышление

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

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

Самостоятельная работа 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?

Тема 3. Ситуационный анализ

1. Уровни ситуационного анализа

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

2. Анализ макросреды

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

3. Анализ микросреды

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

4. SWOT-анализ

- SWOT-анализ. Методика проведения
- Анти-SWOT

5. Оценка рынка: объем и доля

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

Тема 4. Клиентская стратегия

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

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

3. Сегментация клиентов

- Способы сегментации целевой аудитории

- JTBD для описания сегмента клиентов
- Как правильно сформулировать ценностное предложение для разных сегментов

4. Карта опыта клиента

- Как объемно и качественно описать опыт клиента?
- Из каких элементов должна состоять карта опыта (CJM)?
- Как описывать опыт разных сегментов клиентов, если они ведут себя по-разному?

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?

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 клиент

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

Тема 5. Стратегия продуктового портфеля

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

2. ABC-анализ

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

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

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. 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

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

Самостоятельная работа 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
A	15%	27%	20
Б	14%	20%	15
C	1%	17%	3
D	1%	25%	2
E	2%	15%	1
F	8%	2%	10

Тема 6. Бренд компании

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

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

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

Тема 7. Как создать коммуникационную стратегию бренда

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?

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

4. Ключевое сообщение

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

5. Архитектура компании

- Определяем этапы и периоды кампании
- Обзор инструментов

6. Экзекьюшн: инструментарий и медиаплан

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

Тема 8. Бизнес-модели

1. Виды бизнес-моделей

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

2. Алгоритм составления бизнес-моделей

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

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

Самостоятельная работа по теме:

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

Тема 9. Ценообразование

1. Теоретические основы ценообразования

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

2. Инструменты ценообразования

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

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

Самостоятельная работа 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

Тема 10. Стратегия продвижения продаж

1. Что входит в стратегию продвижения и продаж

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

2. Способы продвижения

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

3. Каналы лидогенерации

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

4. Каналы продаж

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

4. Методология продаж

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

5. 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

6. Метрики бизнес-моделей

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

Самостоятельная работа по теме:

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

Тема 11. Как оформлять стратегия так, чтобы ее купили

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

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

3.3 Календарный учебный график

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Нормативный срок освоения программы — 14 недель. Срок освоения программы в ускоренном режиме – 12 недель.

Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: 16-18 академических часов в неделю. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

Примерный режим занятий слушатели определяют самостоятельно, но не более установленного срока обучения. Примерный график освоения программы:

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Вводная тема	АР	3													
		СР	9													
2.	Как развивать компетенции маркетингового стратега	АР	4													
		СР		16												
3.	Ситуационный анализ	АР			6											
		СР			10	5										
4.	Клиентская стратегия	АР				7										
		СР				4	16	8								
5.	Стратегия продуктового портфеля	АР						6								
		СР						2	18							
6.	Бренд компании	АР								3						
		СР								9						
7.	Как создать коммуникационную стратегию бренда	АР								5						
		СР									16					
8.	Бизнес-модели	АР										3				
		СР										14				
9.	Ценообразование	АР											3			
		СР											9			
10.	Стратегия продвижения и продаж	АР											4	3		
		СР												13	10	
11.	Как оформить стратегию так, чтобы ее купили	АР													4	
		СР														8
	Итоговое тестирование	АР														2
		СР														

Календарный учебный график при освоении программы в ускоренном режиме со сроком освоения 12 недель

При освоении образовательной программы в ускоренном режиме учебные материалы осваиваются слушателями последовательно в соответствии с учебным планом в течение 12 недель.

При освоении программы в ускоренном режиме посредством электронной информационно-образовательной среды обеспечивается доступ слушателям к учебно-методическим и информационным материалам- текстовой, графической, аудио-, видео - информации по программе через сеть «Интернет» в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ.

Учебно-методические и информационные материалы, в том числе и библиотечный фонд по программе, размещены на адаптированной образовательной платформе «Контур.Школа.

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Вводная тема	АР	3											
		СР	9											
2.	Как развивать компетенции маркетингового стратега	АР	4											
		СР	3	13										
3.	Ситуационный анализ	АР		6										
		СР			15									
4.	Клиентская стратегия	АР			4	3								
		СР				16	12							
5.	Стратегия продуктового портфеля	АР					6							
		СР						20						
6.	Бренд компании	АР							3					
		СР							9					
7.	Как создать коммуникационную стратегию бренда	АР							5					
		СР								16				
8.	Бизнес-модели	АР								3				
		СР									14			
9.	Ценообразование	АР									3			
		СР										9		
10.	Стратегия продвижения и продаж	АР										7		
		СР											20	3
11.	Как оформить стратегию так, чтобы ее купили	АР												4
		СР												8
	Итоговое тестирование	АР												2
		СР												

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

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

Образовательный процесс по программе «Маркетинговая стратегия: целеполагание, разработка, внедрение» осуществляется преподавателями с профильным высшим или средним профессиональным образованием: квалификация преподавателей соответствует требованиям квалификационных справочников по должности «преподаватель». Все задействованные при реализации программы преподаватели владеют технологиями организации образовательного процесса взрослых, основываются на своем жизненном опыте (бытовом, профессиональном и социальном) и учитывают особенности мышления и эмоционально-волевой сферы слушателей.

В соответствии с Профессиональным стандартом № 01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 298н, к преподавателям, обеспечивающим реализацию дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы предъявляются следующие требования:

Требования к образованию и обучению	Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки". ИЛИ Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иного направления подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования по направлению подготовки "Образование и педагогические науки"
Требования к опыту практической работы	Для старшего педагога дополнительного образования – не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работника.
Особые условия допуска к работе	Отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Для проведения занятий и самостоятельной работы слушателей в организации имеются помещения, оборудованные компьютерами, проектором, экраном, доской.

Программное обеспечение для обеспечения обучения с ДОТ и ЭО:

Система дистанционного обучения.

Наличие библиотеки учебных материалов в электронном виде

4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа обеспечивается учебно-методическими материалами по всем модулям образовательной программы.

Фонд учебно-научной библиотеки содержит основную и дополнительную учебную, учебно-методическую, научную литературу, справочно-библиографические и периодические издания (в том числе и на электронных носителях) по всем темам и дисциплинам реализуемой программы.

Список литературы

1. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Капферер, 2022
2. Разработка ценностных предложений. Александр Остервальдер, 2021
3. Думай медленно... Решай быстро. Даниэль Канеман, 2021
4. Искусство системного мышления. Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. Джозеф О'Коннор, Иан Макдермотт, 2020
5. Как мы принимаем решения. Джона Лерер, 2020
6. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. Александр Остервальдер, Ив Пинье, 2020
7. Теория ограничений Голдратта. системный подход к непрерывному совершенствованию. Уильям Детмер, 2019
8. Исследование трендов. Практическое руководство. Мартин Реймонд, 2021
9. Программа «Стратегическое мышление. Форсайт-модель» от Елены Литвиновой, Декана факультета корпоративных коммуникаций ОЕАЕР (Прага), члена международной ассоциации фасилитаторов IAF
10. Рождение новой идеи. Эдвард де Боно, 2021
11. Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач. Эдвард де Боно, 2021
12. Шесть шляп мышления. Эдвард де Боно, 2019
13. Как рождаются гениальные идеи. Правда и мифы о вдохновении. Дэвид Буркус, 2019
14. Детский алгоритм решения изобретательских задач (ДАРИЗ). Пчелкина Е.Л., 2020
15. ТРИЗ для «чайников». Приемы устранения технических противоречий. Певзнер Л. Х., 2019

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>

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

При реализации дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы используется лекционно-семинарская система, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, мастер-классы и другие интерактивные формы обучения. Интегративно-дифференцированная организация занятий в процессе подготовки слушателей позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам слушателей, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у слушателей

стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы слушателей как средство формирования профессиональных компетенций. Самостоятельная работа слушателей является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки слушателей дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы.

Применение дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Дистанционные образовательные технологии применяются частично.

В учебном процессе могут использоваться следующие организационные формы учебной деятельности:

- обзорные (установочные) лекции с использованием дистанционных образовательных технологий;
- самостоятельная работа с СДО: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций и др.;
- самостоятельная работа с программами контроля знаний (тестами);
- консультации (индивидуальные с применением электронных средств, групповые и предэкзаменационные);
- семинары с использованием дистанционных образовательных технологий;
- коллоквиумы;
- итоговые аттестационные работы.

5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению

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

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 - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

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, который демонстрирует качество полученных навыков, определяет уровень усвоения слушателями учебного и практического материала и охватывает все содержание, установленное соответствующей дополнительной общеобразовательной программой - дополнительной общеразвивающей программой.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, в том числе с использованием технических возможностей системы СДО.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Свидетельство.

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

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения дисциплин учтены все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций по видам деятельности и степень общей готовности выпускников к применению знаний на практике.

В качестве оценочных средств для проведения текущего контроля и аттестации в целом по всем дисциплинам учебного плана используются как инновационные формы контроля, так и классические.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам дополнительной общеобразовательной программы, учебному плану и обеспечивают оценку качества компетенций, приобретаемых слушателями.

5.2. Критерии оценки знаний слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Формирование маркетинговой стратегии 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	Умения: - 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 Знания: - 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	- 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 предложений по совершенствованию ценовой политики - Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж - Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Умения: - 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 - Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Знания: - 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
--	--	--

Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	- 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 области товаров (услуг, брендов) - 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)	Умения: - 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 Знания: - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Инструменты бренд-менеджмента - Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития - 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
Разработка, внедрение и совершенствование политики	- Разработка ценовой политики в организации	Умения: - Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)

ценообразования 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	- 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 Знания: - 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
Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	- Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации - Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации - 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	Умения: - Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании - Формировать имидж и деловую репутацию организации - Продвигать товары (услуги) организации на рынок - 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 Знания: - Инструменты маркетинговых коммуникаций

	маркетинговых коммуникаций организации - Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж - Работа с инструментами прямого маркетинга	- Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации - Состав процесса стратегического и оперативного планирования - Организация рекламного дела
--	---	---

Критерии оценки аттестации – зачета:

1. 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 демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателей. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.

2. 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 демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

5.3. 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 штуках
 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. Р – Практические, Е – Экономические, S – Социальные, Т – Теоретические, Е-Экологические, L – Легкие
 2. Р – Прагматические, Е – Экономические, S – Субъективные, Т – Теоретические, Е-Экологические, L – Юридические
 3. Р – Политические, Е – Экономические, S – Социальные, Т – Технологические, Е-Экологические, L – Юридические
 4. Р – Политические, Е – Экономические, S – Сингулярные, Т – Технологические, Е-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 отраслью
 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. Р 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 значительно 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 «Закулисье 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 CX

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 продукт рынок, повышать осведомленность и создавать кейсы успешного использования продукта
2. Что должно присутствовать в сбалансированном продуктовом 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 покупателя 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 (ATC)
 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 недооцененности 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 недооцененности 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 инноваций
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. Начинать 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