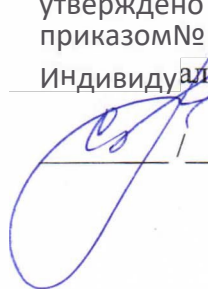


**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
БИЛЫЙ СЕРГЕЙ СТЕПАНОВИЧ**

утверждено
приказом № 5 от «02» марта 2023 г.
Индивидуальный предприниматель

 Билый С.С.



**Дополнительная общеобразовательная программа -
дополнительная общеразвивающая программа
«МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»**

Направленность: социально-гуманитарная
Нормативный срок освоения: 52 часа
Форма обучения: очная

Владивосток 2023

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
1.1	Нормативно-правовые основания разработки программы	3
1.2	Актуальность образовательной программы	3
1.3	Цель и задачи образовательной программы	4
1.4	Планируемые результаты обучения	4
1.5	Общая трудоемкость программы	5
1.6	Форма обучения	5
1.7	Категория обучающихся	5
1.8	Форма организации учебного процесса	5
1.9	Язык обучения	5
1.10	Документ об обучении	5
2	СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	6
2.1	Учебный план	6
2.2	Календарный учебный график	7
2.3	Рабочая программа	8
3	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	12
3.1	Требования к уровню подготовки поступающего на обучение	12
3.2	Режим занятий и организация учебного процесса	12
3.3	Материально-технические условия реализации программы	12
3.4	Требования к кадровым условиям реализации программы	12
3.5	Список литературы	13
4	ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	15
5	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	16

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная общеобразовательная программа - дополнительная общеразвивающая программа «Маркетинг и управление продажами» (далее - программа) направлена на создание и обеспечение необходимых условий для личностного развития обучающихся, приобретение начальных знаний в области маркетинга, теории и практики управления продажами.

Направленность программы: социально-гуманитарная.

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

Настоящая дополнительная общеразвивающая программа разработана в соответствии с п.9 ст. 2, ст. 12, ст. 75 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон об образовании), приказом Министерства просвещения РФ от 27.07.2022 № 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

1.2. Актуальность программы

В настоящее время немаловажным направлением совершенствования экономики в существующих условиях является исследование рынка и развитие маркетинговых стратегий предприятий. Актуальность данных вопросов обусловливается тем, что в рыночных условиях от развития маркетинга во многом зависит успешный сбыт товаров, функционирование предприятий и их положение на потребительском рынке. Рационально налаженные маркетинговые исследования обеспечивают организацию необходимой коммерческой информацией, способствуют повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке.

Под маркетингом понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвигает свои требования к продукту и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность настоящей программы для потенциальных обучающихся.

1.3. Цели программы: получение первичных знаний и навыков в сфере применения инструментов маркетинга, теории и практики управления продажами.

Задачи программы:

- сформировать интеллектуальную компетенцию через познавательную деятельность обучающегося по овладению основными терминами и понятиями в области маркетинга и управления продажами;

- способствовать социально-профессиональному самоопределению;

- развивать самостоятельность в учебной деятельности;

- способствовать саморазвитию.

1.4. Планируемые результаты обучения

В результате обучения обучающийся должен знать:

- организационные основы маркетинга, теории и практики управления продажами;

- методы маркетинговых исследований;

- планирование маркетинга;

- основы организации продаж;

- основные сведения о стратегиях, методах планирования и прогнозирования продаж;

- направления и формы продаж;

- основы управления поведением потребителей; - виды и содержание маркетинговых коммуникаций, основы коммуникативной политики организации;

- теорию маркетинг менеджмент и организационного маркетинга;

- информационные технологии в деятельности специалиста в сфере маркетинга и управления продажами.

В результате обучения обучающийся должен уметь:

- анализировать и структурировать проблемы;

- корректно исправлять ошибки организации маркетинга и управления продажами;

- обеспечить надежность и эффективность выполнения всех функций маркетинга, продаж;

- осуществлять маркетинговые исследования;

- организовывать и совершенствовать маркетинговые коммуникации;

- руководить маркетинг менеджментом, организационным маркетингом;

- контролировать осуществление маркетинговых мероприятий и состояние продаж.

В результате обучения обучающийся должен владеть навыками:

- принятия маркетинговых решений и обеспечения условий их реализации;

- планирование маркетинга;

- организации продаж, поведением потребителей;
- разработки стратегии, планирования, прогнозирования продаж;
- разработки коммуникативной политики организации.

1.5. Общая трудоемкость программы - 52 часа.

1.6. Форма обучения – очная.

1.7. Категория обучающихся:

Категория обучающихся: лица в возрасте от 18 лет.

К освоению программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

1.8. Форма организации учебного процесса: групповые занятия.

1.9. Язык обучения. Обучение по образовательной программе ведется на русском языке.

1.10. Документ об обучении

Лицу, освоившему образовательную программу, выдается документ об обучении по образцу, установленному организацией, осуществляющей образовательную деятельность, самостоятельно.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п.п.	Наименование тем	Объем дополнительной общеобразовательной программы в академических часах				Форма промежуточной аттестации
		Всего	Лекции	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Основы маркетинга	6	4	2		
2	Методы маркетинговых исследований	6	4	2		
3	Планирование маркетинга	10	6	4		
4	Организация продаж	2	2			
5	Стратегия, планирование, прогнозирование продаж	8	4	4		
6	Промежуточная аттестация	2			2	Зачет
7	Направления и формы продаж	2	2			
8	Управление поведением потребителей	6	2	4		
9	Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.	4	4			
10	Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг	6	4	2		
	Итого	52	32	18	2	

2.2 Календарный учебный график

Начало обучения по мере комплектования учебных групп.

Набор в учебные группы - свободный.

Набор - в течении всего календарного года.

№ п/п	Наименование тем	Общая трудоемкость, час.	Период обучения
1	Основы маркетинга	6	1 неделя обучения
2	Методы маркетинговых исследований	6	2 неделя обучения
3	Планирование маркетинга	10	3 неделя обучения
4	Организация продаж	2	4 неделя обучения
5	Стратегия, планирование, прогнозирование продаж	8	4 неделя обучения
6	Промежуточная аттестация	2	5 неделя обучения
7	Направления и формы продаж	2	5 неделя обучения
8	Управление поведением потребителей	6	5 неделя обучения
9	Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.	4	6 неделя обучения
10	Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг	6	6 неделя обучения
	Итого	52	6 недель обучения

2.3. Рабочая программа

Тема 1. Основы маркетинга

Лекции

Задачи и типы маркетинга. Цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные цели и задачи маркетинговой деятельности. Направления маркетинговой деятельности фирмы. Пример маркетингового анализа. SWOT-анализ. Формирование целей маркетинга. Направления по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью.

Самостоятельная работа

Составить презентацию по теме «Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной среды фирмы».

Тема 2. Методы маркетинговых исследований

Лекции

Цели, задачи, информационная база маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование. Методы количественного исследования. Маркетинговая информационная система. Сущность и значение информации для маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Сбор маркетинговой информации. Отбор маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом в фирме. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Конкурентный анализ в маркетинговой деятельности. Модель конкурентных сил Портера. Использование модели Портера для разработки эффективной стратегии фирмы. Детерминанты конкурентных преимуществ.

Самостоятельная работа

Провести мини-маркетинговое исследование, применяя один из методов, описанных на лекции.

Результаты необходимо оформить в презентацию или сводную таблицу в свободной форме.

После анализа работ самостоятельной работы педагогом проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

Тема 3. Планирование маркетинга

Лекции

Сущность, задачи и методы внутреннего маркетинга в организации. Внутренний маркетинг как применение маркетингового подхода к своим сотрудникам. Планирование маркетинга. Структура плана маркетинга. Планирование продуктовой программы и потенциала предприятия. Принципы

и этапы формирования продуктовой программы. Факторы, определяющие формирование продуктовой программы. Методы формирования ассортиментного портфеля. Планирование ассортиментного портфеля. Выбор стратегических альтернатив. Цены и ценовая политика. Цены, факторы и методы ценообразования. Ценовая политика и ее роль в процессе установления баланса между спросом и предложением. Стратегический маркетинг. Теоретические основы стратегий маркетинга. Стратегический маркетинг: сущность, содержание. Стратегия выбора рынка. Стратегия ориентирования на потребителя. Стратегия ориентирования на конкурентов. Стратегия ориентирования на торговлю. Маркетинговая интегрированная стратегия. Основные подходы к разработке стратегии маркетинга на предприятии. Характеристика стратегий и области их применения. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения.

Самостоятельная работа

Провести анализ маркетинговой среды вашей медицинской организации или сторонней.

Результаты необходимо оформить в презентацию или сводную таблицу в свободной форме.

После анализа работ самостоятельной работы педагогом проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

Тема 4. Организация продаж

Лекции

Продажи как системная категория и как вид деятельности. Организационные структуры отдела продаж. Агрессивный тип продаж. Спекулятивный тип продаж. Консультативная продажа. Холодные продажи. Ошибки организации и правила эффективных продаж.

Тема 5. Стратегия, планирование, прогнозирование продаж

Лекции

Место стратегии продаж в деятельности компании. Риски и их нейтрализация. Реализация стратегии продаж. Удержание клиентов как элемент стратегии. Планирование продаж. Виды и формы планирования продаж. Задачи планирования продаж. Внутренние факторы, влияющие на достижение потенциального объема продаж. Критерии хорошего плана. Прогнозирование продаж. Что нужно для прогнозирования продаж. В какой момент надо прогнозировать. Допустимый уровень точности. Данные для прогнозирования. Выбор периода агрегации данных. Выбор интервала данных. Выбор метода прогнозирования. Прогнозирование на основе данных о результатах процессов.

Самостоятельная работа

Выделение этапов в процессе работы с клиентами.

Разработка чек-листа по оперативному управлению продажами.

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Перечень вопросов к зачету:

(обучающийся отвечает на два вопроса из перечня)

1. Понятие, виды и типология маркетинга.
2. Маркетинговая деятельность фирмы.
3. Концепции маркетинга.
4. Маркетинговая среда.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Конкурентный анализ в маркетинговой деятельности.
8. Маркетинговые исследования рынка.
9. Маркетинговые исследования потребителей.
10. Особенности внутреннего маркетинга.
11. Планирование маркетинга. Структура плана маркетинга.
12. Планирование продуктовой программы и потенциала предприятия.
13. Цены и ценовая политика.
14. Стратегический маркетинг.
15. Сегментация, критерии, процесс сегментации.
16. Бенчмаркинг.
17. Продажи как системная категория и как вид деятельности.
18. Организационные структуры отдела продаж.
19. Технологии и типы продаж.
20. Способы и формы организации продаж.
21. Стратегия продаж.
22. Планирование продаж.
23. Прогнозирование продаж.

Тема 6. Направления и формы продаж

Лекции

Продажи через партнеров. Продажи органам власти. Продажи крупным клиентам. Интернет-продажи.

Тема 7. Управление поведением потребителей

Лекции

Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Моделирование поведения потребителей. Управление межличностным общением потребителей. Понятие и значение управления межличностным общением потребителей. Формы и средства управления межличностным общением потребителей.

Самостоятельная работа

Спроектировать концепцию проведения маркетинговых мероприятий (реклама или PR).

Результаты необходимо оформить в презентацию или сводную таблицу в свободной форме.

После анализа работ самостоятельной работы педагогом проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации

Лекции

Основные понятия маркетинговых коммуникаций и коммуникативной политики. Формирование имиджа. Репутация организации и роль связей с общественностью в ее поддержании. Реклама в системе маркетинга. Пропаганда в системе маркетинга.

Тема 9. Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг

Лекции

Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг. Управление процессом маркетинга, организация маркетинга в фирме. Формы организации службы маркетинга. Затраты на маркетинг - содержание и структура.

Самостоятельная работа

Определение затрат на маркетинг.

Пути оптимизации затрат на маркетинг.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

3.1. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимое для освоения программы

К освоению программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

3.2. Режим занятий и организация учебного процесса

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

Максимальная учебная нагрузка не более 10 часов в неделю, включая все виды учебной работы обучающегося.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется педагогом дополнительного образования в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием технических средств обучения.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений. В ходе занятий педагог дополнительного образования обязан соотносить новый материал с ранее изученным, дополнять основные положения примерами из практики, соблюдать логическую последовательность изложения.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные процессы.

3.3. Материально-технические условия реализации программы

Организация, осуществляющая образовательную деятельность, располагает на законном основании материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория	Лекции, самостоятельная работа	Учебные парты, стулья для одновременного обучения до 30 человек Лекторский стол – 1 шт. Ноутбук – 1 шт. Экран для проектора – 1 шт. Проектор мультимедийный

		– 1 шт. Аудиосистема для воспроизведения звука – 1 шт. Wi Fi роутер – 1 шт. Флип чарт – 1 шт.
--	--	--

3.4. Требования к кадровым условиям реализации программы

К педагогу дополнительного образования предъявляются следующие требования к образованию и обучению:

Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования «Образование и педагогические науки»

или

Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иных укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, дополнительным предпрофессиональным программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования педагогической направленности

или

Успешное прохождение обучающимися промежуточной аттестации не менее чем за два года обучения по образовательным программам высшего образования по специальностям и направлениям подготовки, соответствующим направленности дополнительных общеобразовательных программ (приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.09.2021 № 652н).

К занятию педагогической деятельностью по дополнительным общеобразовательным программам допускаются лица, обучающиеся по образовательным программам высшего образования по специальностям и направлениям подготовки, соответствующим направленности дополнительных общеобразовательных программ, и успешно прошедшие промежуточную аттестацию не менее чем за два года обучения. Соответствие образовательной программы высшего образования направленности дополнительной общеобразовательной программы определяется работодателем (ч. 4 ст. 46 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»).

3.5. Список литературы:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: ЦЭиМ, 2012.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2008.- 506с.

3. Войтинский В. Рынок и цены: Теория потребления, рынка и рыночных цен. СПб.:Нева, 2012.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 2011.
5. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М.: Высшая школа, 2011.
6. Евдокимов Ф.И., Гавва В.И. Азбука маркетинга. М: Сталкер, 2010.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

При реализации образовательной программы оценка результатов освоения программы проводится в рамках текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации. Итоговая аттестация по программе не осуществляется.

Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе изучения тем образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости проводится с целью получения оперативной информации о качестве усвоения обучающимися учебного материала, управления учебным процессом и совершенствования методики проведения занятий.

Форма текущего контроля – педагогическое наблюдение, анализ результатов выполненных заданий самостоятельной работы.

Критерии оценивания при проведении текущего контроля успеваемости: правильность ответа по содержанию занятия (учитывается количество и характер ошибок при ответе); рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи.

Промежуточная аттестация

Освоение образовательной программы сопровождается промежуточной аттестацией обучающихся, проводимой в форме, определенной учебным планом, и в порядке, установленной локальным нормативным актом.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с календарным учебным графиком.

При проведении промежуточной аттестации применяются зачетная система оценки: «зачтено»/ «не зачтено».

Критерии оценивания:

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Обучающийся демонстрирует исчерпывающие знания всего программного материала, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание изученного материала программы. Дает логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы. Умело использует полученные теоретические знания.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует знание и понимание большей части основных вопросов, дает частичные ответы на поставленные вопросы. При этом обучающийся не может использовать основные знания по каждому вопросу, не всегда может синтезировать имеющуюся информацию и интегрировать знания. Обучающийся недостаточно полно использует полученные знания для решения поставленных задач. Допущены неточности и ошибки в ответах на дополнительные вопросы.

Итоговая аттестация по программе не осуществляется.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Методические указания по освоению программы

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по видам учебных занятий
Лекции	<p>Конспектирование лекций, работа с конспектом.</p> <p>Изучение модулей программы требует систематического и последовательного накопления знаний, поэтому пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет.</p> <p>При конспектировании целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.</p> <p>Обучающимся необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none">- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу модуля, что позволит сэкономить время на записывание темы видеолекции, ее основных вопросов;- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если и в этом случае разобраться в материале не удалось, то нужно обратиться к педагогу.
Самостоятельная работа	<p>Выполнение заданий самостоятельной работы.</p> <p>После выполнения заданий самостоятельной работы педагогом проводится консультация для всей учебной группы, на которой предоставляется обучающимся обратная связь по выполненным заданиям, ответы на вопросы.</p> <p>В случае возникновения вопросов при выполнении обучающимся заданий педагогом предоставляется обратная связь.</p> <p>Обратная связь, диалог, общение с обучающимися является неотъемлемой частью обучения.</p>
Подготовка к промежуточной аттестации	Работа с конспектами лекций, а также материалами самостоятельной работы, консультаций