

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ  
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет международного бизнеса



«Утверждаю»  
Проректор по учебной работе  
В.В. Идрисова

\_\_\_\_\_ 2023г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
повышения квалификации**

«Практический маркетинг»

Согласовано:  
декан ФМБ

А.А. Никитенко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023г.

Москва 2023

---

Разработчик(и) программы:

Разработчик(и) программы:

к.пс.н. Виттенбек Наталья Владимировна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

к.э.н. Комарова Анна Викторовна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ВАВТ

## **1. Общая характеристика программы**

### **1.1. Цель реализации**

Целью реализации программы является формирование компетенций в области построения маркетинговой системы предприятия, влияющей на производительность труда, понимание роли маркетинга в создании добавленной стоимости, разработки маркетинговой и бренд-стратегии и применения инструментов маркетинга в условиях изменений.

#### **Нормативная правовая база**

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России от 1.07.2013 №499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- Образовательный стандарт ВАВТ Минэкономразвития России по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Уровень магистратуры. Утвержден Решением Ученого совета ВАВТ 18.06.2021
- Образовательный стандарт ВАВТ Минэкономразвития России по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Уровень бакалавриат. Утвержден Решением Ученого совета ВАВТ 18.06.2021
- Образовательный стандарт ВАВТ Минэкономразвития России по направлению подготовки 38.04.01 Экономика. Уровень магистратуры. Утвержден Решением Ученого совета ВАВТ 18.06.2021
- Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 № ДЛ-1/05вн);
- Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 № 06-381.

### **1.2. Категория слушателей**

- лица, имеющие оконченное среднее профессиональное или высшее образование (подтверждается дипломом о среднем профессиональном/высшем образовании);
- лица, получающие среднее профессиональное или высшее образование (подтверждается справкой из колледжа/вуза).

### **1.3. Формы обучения и общая трудоемкость программы**

Общая трудоемкость программы составляет: 72 академических часа, из них контактная работа (аудиторная) – 30 академических часов, обучение с использованием ЭО, ДОТ - 8 академических часов, самостоятельная работа - 34 академических часа, из них итоговая аттестация - 2 академических часа.

Программа состоит из лекционных занятий и практико-ориентированных семинаров, тренингов, кейс-стади и пр., которые направлены на формирование навыков управления производством и логистикой

#### 1.4. Период обучения и режим занятий

Срок обучения составляет 1 месяц.

#### 1.5. Документ о квалификации

При успешном освоении программы выдается Удостоверение о повышении квалификации установленного образца Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации» (ВАВТ Минэкономразвития России).

#### 1.6. Планируемые результаты обучения

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных и общепрофессиональных компетенций:

Виды деятельности и	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1 - Организационно-управленческая деятельность	ПК - 2 Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	методики проведения многоуровневой сегментации клиентов на деловых (b2b) рынках; принципов эффективного метода поэтапного управления разработкой новых продуктов (stage gate) и его влияния как на производительность, так и на эффективность бизнеса;	использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; правильно спроектировать процесс коммуникации.	построения коммуникационных моделей.
<b>Общие (общекультурные) / универсальные компетенции (ОК/УК) и (или) общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>				
<b>Код и наименование компетенции</b>				

<p>ОПК-3М - Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p>	<p>основных концепций и определений маркетинга; принципов разработки стратегии бренда, границы бренд-стратегии, прямых и скрытых потребностей и мотивы потребления; методов разработки продуктовой стратегией, управления ассортиментной матрицей, методов производительного и эффективного выявления потребительских ценностей; методики по созданию инновационных продуктов.</p>	<p>выделять целевые рынки и сегменты; формировать оптимальный портфель брендов/продуктов, определять продуктовые границы каждого бренда; делать ретроспективный анализ бренда; разрабатывать платформу бренда; разрабатывать стратегию продаж, опираясь на ролевую модель потребления в рамках закупочного центра клиента.</p>	<p>повышения производительности труда для функции «Маркетинг»; использования эффективного бизнес-процесса разработки маркетинговой стратегии; разработки маркетинговой стратеги.</p>
<p>ОПК-4 – Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;</p> <p>способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.</p>	<p>выстраивать эффективную систему дистрибуции; строить модель рынка и разрабатывать бизнес-модель компании;</p> <p>ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;</p>	<p>применения технологии для разработки бренда (Smarketbox); выявления потребности B2B клиентов;</p> <p>стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;</p>

## 2. Содержание программы

### 2.1. Календарный учебный график

Календарный учебный график заполняется с помощью условных обозначений:

УЗ – учебные занятия;

ТКУ – текущий контроль успеваемости

СР – самостоятельная работа;  
ПА – промежуточная аттестация;  
ИА – итоговая аттестация.

<b>Период обучения</b>
1 месяц
<i>УЗ, СР, ИА</i>

## 2.2. Учебный план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Количество часов (час.)							Формируемые компетенции	
		Трудоёмко сть час.	Контактная работа			ЭО, ДОТ				СР
			Всего	Л	ПЗ	Всего	Л	ПЗ		
1	Философия маркетинга.	18	6	2	4	6	4	2	6	ОПК - 3 М
2	Стратегия бренда.	18	8	4	4	2	2	0	8	ОПК - 4
3	Комплекс маркетинга	18	8	2	6	0	0	0	10	ПК - 2, ОПК - 3М
4	B2B маркетинг	18	8	2	6	0	0	0	8	ПК - 2, ОПК - 4
5	Итоговая аттестация	2	0	0	0	0	0	0	2	Тест
<b>Итого:</b>		72	30	10	20	8	6	2	34	

## 2.3. Рабочие программы дисциплин

### 2.3.1. Структура и содержание программ

Тема (раздел)	Содержание темы (раздела)
Философия маркетинга	<p>Основные определения. Современные концепции маркетинга. Роль и место маркетинга в повышении производительности и эффективности. Социальные, технологические и бизнес тренды Интеграционная роль маркетинга в оценке цепочек создания ценности и кооперации. Технология разработки маркетинговой стратегии: этапы процесса, методы и инструменты, результаты этапов, управление, шаблоны. Бизнес-процесс разработки стратегии, как способ повышения эффективности и повышения производительности в области стратегического маркетинга. Рынок и сегментация. Эффективный метод выбора целевых рынков. Многоуровневая сегментация, выбор целевых сегментов. Формирование портфеля брендов/продуктов; портфель брендов/продуктов, как ключевой объект управления на уровне маркетинговой стратегии.</p> <p>Роль маркетинга в условиях открывающихся рынков.</p> <p>Разбор реализованного проекта «Разработка маркетинговой стратегии».</p> <p>Разбор кейсов российских и зарубежных компаний.</p> <p>Практикум. Формирование портфеля брендов производственной компании</p> <p>Выбор потенциальных рынков и сегментов, опираясь на ключевую производственную компетенцию</p> <p>Коррекция продуктовых границ текущего бренда</p> <p>Определение принципов построения нового бренда</p>
Стратегия бренда	<p>Знакомство с границами стратегии бренда, технологией разработки стратегии бренда; изучение социальных, технологических трендов и способов их использования при разработке бренда/продукта; изучение методов анализа потребителей.</p> <p>Знакомство с концепцией Даниэля Канемана: принципы принятия решения при покупке, знакомство с технологией разработки платформы бренда</p> <p>Технологии разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>Социальные, технологические и бизнес тренды.</p> <p>Ретроспективный анализ бренда: выявление атрибутов бренда и бренд-кодов; анализ бренд-кодов и выявление концепции бренда; определение потребительских ролей;</p> <p>выявление потребностей и предвидения для каждой потребительской роли.</p> <p>Разработка платформы бренда.</p> <p>Целевая аудитория. Выявление ценностей, потребностей и инсайтов. Определение ценностей бренда, релевантных ценностям потребителей. Формирование идеи позиционирования.</p>



	<p>Определение характера бренда и тона коммуникаций.</p>
<p>Комплекс маркетинга</p>	<p>Методы разработки продуктовой стратегии, ассортиментная матрица, методы анализа потребительских ценностей при создании продукта, методика проведения сравнительного продуктового анализа</p> <p>Концепция подрывных и поддерживающих инноваций, модель «Семь шагов создания инновационного продукта».</p> <p>Три базовые стратегии ценообразования, сравнение затратного рыночного метода ценообразования, методика построение цены «от полки» с учетом всех переделов и каналов, бонусов и акций</p> <p>Методы построения эффективных продаж, продажи, как продуманный бизнес-процесс с высокой производительностью труда, разбор кейса</p> <p>Система управления маркетингом, как организованный, производительный бизнес-процесс, методика имплементации ценностей бренда во все точки контакта с потребителем, инбрендинг как метод, повышающий эффективность коммуникаций с потребителем, разбор кейса</p> <p>Роль и место маркетинга в повышении производительности труда</p> <p>Технологии разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>Ценообразование.</p> <p>Методы разработки новых продуктов в условиях перестраивающихся рынков.</p> <p>Переориентация маркетинга с «продавать» на «сделать продукт».</p> <p>Разработка инновационных продуктов.</p> <p>Разработка системы имплементации ценностей бренда во все точки контакта с потребителями и системы управления маркетинга по технологии разработки бренда (Smarketbox) с применением технологии изменения существующего бренда.</p>
<p>B2B маркетинг</p>	<p>Особенности использования многоуровневой сегментации клиентов на деловых (b2b) рынках, разбор примеров.</p> <p>Методы формирования модели рынка и определения бизнес-модели конкурентов, методы разработки бизнес-модели компании</p> <p>Особенности выявления потребностей корпоративных (b2b) клиентов, методологические особенности применения кривой потребительской ценности и сравнительного продуктового анализа</p> <p>Особенности разработки продуктов на деловых (b2b) рынках, построение бизнес-процесса разработки нового продукта, как метод повышения производительности труда, эффективный, высоко производительный метод поэтапного управления разработкой новых продуктов (stage gate)</p>

	<p>Рольевая модель потребления, принципы формирования модели взаимодействия игроков рынка в рамках модели рынка, модели взаимного влияния и модели воздействия; стратегия предпродаж.</p> <p>Методика выявления формального и неформального контуров принятия решения в рамках закупочного центра компании, методы организации продаж на деловом (b2b) рынке с учетом ролевой модели потребления</p> <p>Многоуровневая сегментация.</p> <p>Построение модели делового (b2b) рынка, разработка бизнес-модели компании.</p> <p>Выявление потребностей корпоративных (b2b) клиентов: построение кривой потребительской ценности.</p> <p>Разработка продукта.</p> <p>Разработки стратегии предпродаж: формирование модели взаимодействия игроков рынка в рамках модели рынка, модели взаимного влияния и модели воздействия.</p> <p>Разработка стратегии продаж.</p>
--	--

### 2.3.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

#### Самостоятельная работа слушателей предполагает:

Самостоятельная работа в рамках модуля предусматривает предварительную работу и работу после модуля.

1. Предварительная работа.
  - Прочитайте книгу: Франклин Д., Эндрюс Дж. Мир в 2050 году. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012, 368 с. Вопросы после прочтения:
  - Какие регионы и страны по прогнозам футурологов превратятся в наиболее привлекательные рынки и почему?
  - Как баланс экономически активного населения и иждивенцев (детей и стариков) влияет на развитие экономики и развитие страны?
  - К каким проблемам привела Китай демографическая политика и гендерный дисбаланс и как это может отразиться на экономике и структуре рынка в будущем?
  - Возможно ли строить маркетинг партнерских отношений между предприятиями с разными культурами, если да, то как решать проблему культурных различий?
  - Какова роль индивидуальных клиентов в концепции маркетинга партнерских отношений?
  - Насколько глубоко должно предприятие перестраивать свою деятельность, направляя ее на создание цепочки ценности для конкретного клиента, как это должно отображаться в стратегиях предприятия?

## 2. Работа после модуля. Задание.

На основании приведенного примера по применению методики построения матрицы Ансоффа, разработайте стратегию развития своего предприятия, используя предложенные этапы и шаблоны таблиц. Сделайте итоговый анализ.

### Вопросы.

- a. Существует ли на вашем предприятии список конкурентов по каждому рынку, на котором представлена продукция предприятия?
- b. Ведет ли ваше предприятие систематический сбор и анализ данных по конкурентам?
- c. С какой регулярностью на вашем предприятии проводится анализ конкурентов?
- d. Кто на вашем предприятии проводит анализ конкурентов?
- e. Учитываете ли вы возможную реакцию конкурентов на ваши действия, когда их планируете?
- f. Как бы вы организовали работу вашего предприятия по системному анализу конкурентов?

### Вопросы для самоконтроля

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга. Виды маркетинга. Задачи, решаемые маркетингом. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.
2. Предпосылки становления и развития маркетинга. Функции маркетинга.
3. Определение и компоненты маркетинговой стратегии. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
4. Специфика аналитической функции маркетинга во внешнеторговых компаниях.
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Сегментация потребителей. Критерии сегментации для различных типов рынков и товаров.
7. Понятие маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
8. Сущность и виды позиционирования
9. Понятие конкурентоспособности. Методика моделирования уровня конкурентоспособности.
10. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), как основа товарной политики предприятия. Виды ЖЦТ.
11. Составляющие системы товародвижения: формирование каналов товародвижения и логистика. Содержание процесса формирования каналов товародвижения. факторы, определяющие вид формируемого канала товародвижения.
12. Клиентоориентированность и программы лояльности.
13. Понятие маркетинговых коммуникаций. Содержание понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Стратегия и планирование ИМК. Организация бизнеса и ИМК.
14. Понятие рекламы и ее виды. Основные рекламные средства (каналы распространения рекламы).
15. Планирование рекламной кампании.
16. Связи с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
17. Стимулирование продаж как одна из форм маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки персональных продаж.
18. Оценка эффективности ИМК. Подходы к бюджетированию ИМК.
19. Понятие бренда. Его функции. Классификация брендов и марочные стратегии.
20. Управление брендом.
21. Современные интернет-коммуникации

### 3. Организационно-педагогическое обеспечение

#### 3.1. Кадровое обеспечение

##### Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Ф.И.О. преподавателя/ ведущего специалиста	Наименование образовательной организации, которую окончил, направление подготовки (специальность), присвоенная квалификация	Основное/допол нительное <sup>1</sup> место работы, должность, ученая степень, ученое (почетное) звание, дополнительны е квалификации	Стаж работы в области профессиональн ой деятельности/по дополнительной квалификации	Стаж научно- педагогической работы	
				Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)
Соустин Николай Юрьевич	Московский ордена Ленина и ордена Трудового Красного Знамени государственный педагогический институт имени В.И. Ленина, История , Государственное образовательное учреждение ВПО "Государственный университет - Высшая школа экономики", Курс - Мастер делового администрирования- Master of Business Administration (MBA), специализация "MBA- общий стратегический менеджмент"	Дополнительно е место работы, Директор программы MBA «Маркетинг и продажи» ВШБ НИУ ВШЭ, Специалист- практик ИП Соустин Николай Юрьевич (ОГРНИП 3167746001783 36)	21 л.	15 л.	15 л.
Виттенбек Наталья Владимировна	Государственный педагогический институт имени В.И. Ленина, Педагогика и психология, преподаватель педагогики и психологии	Основное место работы, Доцент, к.н., кандидат психологическ их наук	23 г.	23 г.	4 г.

<sup>1</sup>Основное место работы - штатный, внутренний совместитель;

Дополнительное место работы - внешний совместитель, почасовая оплата труда.

Ф.И.О. преподавателя/ ведущего специалиста	Наименование образовательной организации, которую окончил, направление подготовки (специальность), присвоенная квалификация	Основное/дополнительное <sup>1</sup> место работы, должность, ученая степень, ученое (почетное) звание, дополнительные квалификации	Стаж работы в области профессиональной деятельности/по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы	
				Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)
Комарова Анна Викторовна	Московский технологический институт пищевой промышленности, Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий, Инженер-технолог	Основное место работы, Профессор, к.н., кандидат экономических наук, доцент	20 л.	11 л.	4 г.

### 3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

#### Основная литература

1. **Балахнин И.** Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / Илья Балахнин. — М.: Альпина Паблишер, 2019.-112 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/18711> – Режим доступа: по подписке.
2. Джек Траут Маркетинговые войны/Траут Джек, Райс Эл. - Питер, 2019.- 288 с.
3. Джек Траут Позиционирование: битва за умы/Траут Джек, Райс Эл.- Питер, 2019.- 320 с.
4. Дью Р. Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень / Роберт Дью, Сайрус Аллен; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2020. - 290 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/21588> – Режим доступа: по подписке.
5. **Миллер Д.** Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Дональд Миллер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/20001> – Режим доступа: по подписке.
6. Россма Р. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Роберт Россман, Мэтью Дюрден; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2021. - 332 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/21884> – Режим доступа: по подписке.
7. Фейдер П. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху / Питер Фейдер, Сара Томс; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2021. - 190 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/21813> – Режим доступа: по подписке.
8. Чулыгин О. Тише! Говорит клиент: Как глубинные интервью помогают решать задачи бизнеса / Олег Чулыгин. — М.: Альпина ПРО, 2021. - 240 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/22830> – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная литература

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/8926> – Режим доступа: по подписке.
2. Блэнд Д. Тестирование бизнес-идей / Дэвид Блэнд, Алекс Остервальдер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 354 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/21515> – Режим доступа: по подписке.
3. Голдратт Э. Цель: процесс непрерывного совершенствования / Элияху Голдратт, Джефф Кокс. М.: Альпина Паблишер, 2016. — 416 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/1299> – Режим доступа: по подписке.
4. Эккерсон У. Панели индикаторов как инструмент управления: ключевые показатели эффективности, мониторинг деятельности, оценка результатов / Уэйн У. Эккерсон; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 396 с. <https://vavt.alpinadigital.ru/book/340> – Режим доступа: по подписке.

### Интернет-ресурсы

1. <http://rideo.tv/video/85915/> - Профессор НИУ-ВШЭ, доктор экономических наук Игорь Владимирович Липсиц: "Опыт потребления - новое поле битвы".
2. <http://rideo.tv/video/85910/> - Игорь Владимирович Липсиц. Курс лекций «Создание нового бизнеса». Лекция 3: Идея есть. А можно ли из нее сделать бизнес?
3. <http://rideo.tv/video/85905/> - Открытая лекция профессора ВШЭ Игоря Владимировича Липсица: "Как уйти от одинаковости продукта и ценовых войн?".

### 3.3. Материально-техническое и программное обеспечение программы

Программа реализуется с использованием системы дистанционного обучения Академии и пакета приложений Microsoft Office. Педагогические работники и слушатели должны иметь устойчивый доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Академия располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Дисциплина обеспечена электронным курсом лекций (электронное учебное пособие, видеолекции, система взаимодействия с преподавателем, система контроля знаний). Видеоконференцсвязь реализуется на платформе Microsoft Teams. Слушатели Академии обеспечиваются доступом к следующим ресурсам:

<p><b>Электронная библиотека ZNANIUM.COM</b></p> <p>Содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения. ЭБС ZNANIUM.COM является самостоятельной разработкой Научно-издательского центра ИНФРА-М.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).</p> <p>Для доступа с других точек реализован бесшовный переход в ЭБС из ЛК ВАВТ. Также есть возможность пройти самостоятельную регистрацию на сайте <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a> из любой сети. Инструкция по регистрации размещена в ЛК ВАВТ. В таком случае в течение 1-2 рабочих дней администратор выдает ключ доступа студенту.</p>
<p><b>Электронная библиотечная система издательства «Юрайт».</b></p> <p>Делает доступными лучшие учебники ведущих научных школ страны в удобном формате. В будущем такие учебники будут дополнены методическими и дополнительными материалами от авторов, другой информацией в помощь преподавателям и учащимся. Новинки в электронную библиотеку попадают быстрее, чем появляются в печати. Некоторые учебные пособия будут представлены</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).</p> <p>Для доступа с других точек реализован бесшовный переход в ЭБС из ЛК ВАВТ. Также есть возможность пройти самостоятельную регистрацию на сайте <a href="http://www.ura.it.ru">www.ura.it.ru</a> из любой сети. Инструкция по регистрации размещена в ЛК ВАВТ. В таком случае в течение 1-2 рабочих дней</p>

только в электронном виде, особенно по редким дисциплинам.	администратор подтверждает статус пользователя.
<p><b>Электронно-библиотечная система «Перспект». Юридическая коллекция</b></p> <p>Содержит современные и актуальные издания по юридическим дисциплинам, подготовленные ведущими специалистами и авторами страны. Фонд ЭБС формируется в соответствии с образовательными стандартами. Включает в себя книги издательства «Перспект».</p>	Для преподавателей и студентов Академии реализован доступ из любой сети с использованием единых логина и пароля, размещенных в ЛК ВАВТ. После входа с использованием таких логина и пароля возможна регистрация личного аккаунта.
<p><b>Электронно-библиотечная система BOOK.ru</b></p> <p>Предоставляет доступ к электронным версиям учебников, учебных и научных пособий, монографий по различным областям знаний, в т.ч. по праву, экономике, менеджменту, языкознанию. В коллекцию Академии входит около 15 000 изданий из 18 издательств-партнеров, среди которых КноРус, Русайнс, Юстицинформ, Юстиция и др.</p>	Для преподавателей и студентов Академии реализован доступ путем индивидуальной регистрации с использованием кода доступа учебного заведения. Код доступа УЗ размещен в инструкции к ЭБС в ЛК ВАВТ.
<p><b>База журналов East View</b></p> <p>Предоставляется доступ к текущим выпускам и архиву российских журналов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- по вопросам экономики и финансов;</li> <li>- по юриспруденции;</li> <li>- по общественным и гуманитарным наукам.</li> </ul> <p>По заявкам кафедр ВАВТ оформлена подписка на индивидуальные издания, соответствующие по тематике профилям подготовки Академии.</p> <p>Всего в подписке Академии находится более 200 журналов.</p>	Для преподавателей и студентов Академии доступ к данной базе журналов реализован из любой сети с использованием единых логина и пароля, размещенных в ЛК ВАВТ.
<p><b>Электронная библиотека Grebennikon</b></p> <p>Проект Издательского дома «Гребенников», специализирующегося на выпуске журналов, книг и других информационных продуктов, посвященных теме управления бизнесом, включая такие разделы, как «Менеджмент», «Финансы», «Маркетинг», «Персонал». В электронной библиотеке доступны журналы, альманахи, книги, видеоматериалы.</p>	Для преподавателей и студентов Академии доступ к данной базе журналов реализован из любой сети с использованием единых логина и пароля, размещенных в ЛК ВАВТ.
<p><b>Журнал Harvard Business Review</b></p>	Для преподавателей и студентов Академии доступ к данной базе журналов реализован



<p>Для преподавателей и студентов Академии доступен архив и текущие выпуски журнала Harvard Business Review. Россия.</p>	<p>из любой сети с использованием единых логина и пароля, размещенных в ЛК ВАВТ.</p>
<p><b>Springer</b></p> <p>Международное научное издательство Springer Nature существует с 1842 года и является крупнейшим в мире научным издательством (издательской группы Nature (Nature and Scientific American), принадлежащей Palgrave Macmillan, а также Springer Science+Business Media.</p> <p>Преподавателям и студентам Академии доступны коллекция журналов базы данных Springer Nature (выпуски 2021 г. и архив выпусков 1946-1996 гг.) и база данных 2020 eBook Collections (электронные книги (монографии) издательства Springer Nature, опубликованные в 2020 г.). Доступ к Springer существует в рамках централизованной подписки КИАС РФФИ.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ к данной базе журналов реализован из любой сети. Для получения доступа необходимо обратиться с заявкой к специалисту по работе с ЭБС. После получения заявки пользователю высылается ссылка для прохождения регистрации в Springer.</p>
<p><b>Science Direct</b></p> <p>Полнотекстовая база данных ScienceDirect – ведущая информационная платформа Elsevier. Эта база данных предоставляет доступ к более 14 млн. публикаций из научных журналов и книг издательства Elsevier.</p>	<p>Для преподавателей и студентов доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется без авторизации (логин и пароль не нужны). Удаленный доступ предоставляется пользователям, зарегистрировавшимся, используя служебную почту ВАВТ (домен @vavt.ru). Регистрацию в таком случае можно проходить из любой сети.</p>
<p><b>Scopus</b> – библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Индексирует 18 000 названий научных изданий по техническим, медицинским и гуманитарным наукам 5000 издателей. База данных индексирует научные журналы, материалы конференций и сериальные книжные издания. Разработчиком и владельцем Scopus является издательская корпорация Elsevier.</p>	<p>Для преподавателей и студентов доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется без авторизации (логин и пароль не нужны). Удаленный доступ предоставляется пользователям, зарегистрировавшимся, используя служебную почту ВАВТ (домен @vavt.ru). Регистрацию в таком случае можно проходить из любой сети.</p>
<p><b>База данных УИС «Россия»</b></p> <p>Это база данных аналитических публикаций и статистических данных по экономике, управлению и социальной сфере. Сюда входит комплекс баз данных «Регионы России», «Регионы России: оперативная статистика», «Дети России», «Россия:</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ осуществляется по предварительной регистрации. Регистрация индивидуальных пользователей осуществляется следующим образом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Преподавателем/сотрудником/студентом, желающим получить доступ, заполняется</li> </ol>

<p>муниципалитеты», «Финансовая статистика». Данные предоставляются рядом исследовательских центров и государственных органов (ЦБ, Счетная палата, Росстат и др.) Функциональность баз данных разработана с учетом содержания учебных программ по курсам «Статистика», «Эконометрика», «Государственное управление», «Информатика» - реализованы аналитические функции: критериальный отбор, расчет вторичных переменных вариационных рядов и рядов динамики, построение прогнозов, расчет показателей корреляции, расчет стоимостных показателей в ценах базисного года, выявление сезонных колебаний в рядах с ежемесячными и квартальными данными, построение отчетов.</p>	<p>специальная форма заявки, размещенная в ЛК ВАВТ.  2. Форма заявки направляется Администратору УИС РОССИЯ на электронную почту <a href="mailto:webmaster@mail.cir.ru">webmaster@mail.cir.ru</a>  3. В ответ Администратор УИС РОССИЯ высылает индивидуальный пароль. Регистрация в качестве индивидуального пользователя позволяет работать с УИС РОССИЯ с любого ip-адреса.</p>
<p><b>Polpred.com Обзор СМИ.</b></p> <p>Полнотекстовые деловые публикации информагентств и прессы по отраслям. Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикатом: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>	<p>Для преподавателей и студентов Академии доступ с компьютеров на территории ВАВТ и своих мобильных устройств, подключенных к академическому Wi-Fi, осуществляется <u>без авторизации</u> (логин и пароль не нужны).  Для доступа с других точек необходимо самостоятельно пройти регистрацию на сайте <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>, воспользовавшись компьютером на территории Академии или своим мобильным устройством, подключенным к академическому Wi-Fi.</p>

#### 4. Программа результатов освоения программы

##### 4.1. Формы и объем итоговой аттестации

Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

Для проведения зачета преподавателем разрабатывается итоговый тест, который включает в себя 10 вопросов с вариантами ответов. Слушателю необходимо выбрать правильный ответ из предложенных вариантов. Оценка качества освоения программы повышения квалификации основывается на успешном прохождении теста.

##### 4.2. Оценочные материалы

###### Итоговый тест

1. Какое из предложенных определений наиболее полно характеризует рынок b2b?

- А. Промышленные предприятия, продающие продукцию частному потребителю
- Б. Предприятия, продающие и покупающие продукцию для дальнейшего использования в своей деятельности

- В. b2b рынок – это совокупность торговых организаций, приобретающих товар для дальнейшей его перепродажи
- Г. b2b рынок – это совокупность промышленных предприятий, приобретающих продукцию для дальнейшего использования и торговых организаций, приобретающих товар для дальнейшей его перепродажи

**2. Какое определение анализа стратегических разрывов верно?**

- А. Метод определения изменения стратегических целей
- Б. Метод определение разрывов между текущим и целевым состоянием предприятия
- В. Метод, позволяющий определить различия между своим предприятием и предприятиями конкурентов
- Г. Метод, позволяющий определить разрывы между разрабатываемой и предыдущей стратегией

**3. Что является выходом/результатом маркетинговой стратегии**

- А. Полное описание все маркетинговой активности предприятия
- Б. Описание целевых рынков, целевых сегментов и архитектура бренд-портфеля
- В. Описание потребителей, ключевых продуктов и брендов
- Г. Описание стратегии всех брендов / продуктовых направлений предприятия

**4. Озарение (инсайт) потребителя — это:**

- А. Прямые мотивы потребления
- Б. Потребности, выраженные в платежеспособном спросе
- В. Скрытые, неосознанные мотивы потребления
- Г. Базовые ценности человека

**5. Оптимальный уровень удовлетворения клиента, это когда:**

- А. Уровень издержек минимальный по отношению к максимальной прибыли и довольному клиенту
- Б. Характеристики продукта превосходят ожидания клиента
- В. Продукт обладает характеристиками, лучшими, чем у конкурентов
- Г. Клиент не имеет претензий

**6. Какой из представленных компонентов коммуникаций НЕ является ключевым?**

- А. Замер эффективности коммуникаций
- Б. Контент и визуализация
- В. Каналы коммуникаций
- Г. Инструменты коммуникаций

**7. В архитектуре брендов**

- А. Родительский бренд может совпадать с корпоративным
- Б. Родительский бренд никогда не совпадает с корпоративным
- В. Родительский бренд, это, по сути, и есть корпоративный бренд
- Г. Родительский бренд – это товарный бренд, у которого есть суббренды

**8. Для чего необходимо выявлять «Модель взаимного влияния»**

- А. Чтобы выявлять компании, которые могут оказать влияние на решение о покупке
- Б. Чтобы сформировать коммерческое предложение

- В. Чтобы воздействовать на конкурентов
- Г. Чтобы построить эффективные внутренние коммуникации

**9. Для чего необходимо формировать карту влияния на промышленных рынках?**

- А. Чтобы определить компании, оказывающие влияние на принятие решения клиентом о закупке
- Б. Чтобы понимать, какие компании имеют наибольшую рыночную и переговорную силу
- В. Чтобы понимать, какое влияние оказывают конкуренты на потенциальных клиентов предприятия
- Г. Чтобы знать, как влияют качественные характеристики продукта и сервиса на выбор клиента

**10. Что характеризует предпродажи (presale)?**

- А. Маркетинговое взаимодействие с компаниями, оказывающими влияние на клиента-покупателя
- Б. Проведение PR мероприятий и выставок, чтобы повышать имидж компании
- В. Пробные продажи клиенту
- Г. Поставку с отсрочкой платежа

**4.3 Критерии оценивания на зачете**

<b>Процент верных ответов</b>	<b>Оценка</b>
50-100 %	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, подтвердившему пороговый уровень освоения материалов программы
0-49 %	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, не подтвердившему пороговый уровень освоения материалов программы