

**Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Институт «ПРОФИКЛАСС»**



**«Утверждаю»**

**Директор АНО ДПО «Институт «ПРОФИКЛАСС»**

**Филимоненков Андрей Михайлович**

**«12» мая 2026 г.**

**Дополнительная общеобразовательная программа  
дополнительная общеразвивающая программа**

**«СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ. ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ»**

**Документ по итогам обучения: *Сертификат***

**Форма обучения  
Очная**

**Москва  
2026**

## Оглавление

<b>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>3</b>
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку программы .....	3
<b>2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>3</b>
2.1. Цель и задачи программы.....	3
2.2. Требования к обучающемуся .....	3
2.3. Срок освоения программы.....	3
2.4. Трудоемкость программы.....	4
2.5. Планируемые результаты обучения по программе.....	4
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>5</b>
3.1. Учебный план .....	5
3.2. Учебно-тематический план .....	5
3.3. Календарный учебный график .....	6
3.4. Рабочие программы модулей (тем, блоков) программы.....	7
<b>4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ</b>	<b>8</b>
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса. ....	8
4.2. Материально-технические условия реализации программы.....	9
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации программы .....	9
4.4. Методические рекомендации к организации образовательного процесса .....	11
4.5. Методические указания для обучающихся по освоению программы.....	12
<b>5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ПРОГРАММЕ .....</b>	<b>12</b>
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению .....	12
5.2. Критерии оценки знаний обучающихся.....	13
5.3. Фонд оценочных средств.....	14

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

### **1.1. Назначение программы**

**Дополнительная общеобразовательная программа - дополнительная общеразвивающая программа «Системный маркетинг. Директор по маркетингу»** направлена на ознакомление с основными современными концепциями интернет-маркетинга, их существенными чертами; современными направлениями развития системного маркетинга; стратегического планирования; применения бренд-платформы; стратегического подхода к трафику и конверсии; основными видами маркетинговых коммуникаций и тенденциями развития интернет-маркетинга. Программа содержит профориентационную направленность слушателей на профессию директора по маркетингу.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание образовательного процесса, оценку качества подготовки обучающихся и включает в себя: учебный план, рабочие программы, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

### **1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку программы**

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
2. Приказ Минпросвещения России от 27.07.2022 N 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
3. Письмо Минобрнауки России от 18.11.2015 N 09-3242 "О направлении информации" (вместе с "Методическими рекомендациями по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы)").

## **2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **2.1. Цель и задачи программы**

Основная цель программы – формирование у обучающихся знаний в области интернет-маркетинга и информационных технологий.

Основные задачи программы:

- ознакомление с основами интернет-маркетинга;
- формирование необходимых знаний для принятия самостоятельных решений в области интернет-маркетинга;
- формирование способностей решать задачи в области предпринимательской деятельности.

### **2.2. Требования к обучающемуся**

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

### **2.3. Срок освоения программы**

Нормативный срок освоения программы – 4 месяца.

## **2.4. Трудоемкость программы**

Объем образовательной программы составляет 186 академических часов.

Из них: 50 ак. часов – теоретическая часть, 34 ак. часа – практическая часть, 102 ак. часа – самостоятельная работа.

## **2.5. Планируемые результаты обучения по программе**

По итогам освоения программы обучающиеся должны будут:

### **Знать:**

- основные понятия маркетинга, интернет-маркетинга;
- современный подход в Digital;
- основные принципы создания маркетинговой системы;
- правила расчета эффективности проекта;
- правила составления глубинного конкурентного анализа;
- СJM и ее применение в маркетинге;
- правила стратегического подхода к трафику и конверсии;
- правила структурного подхода в рекламе;
- принципы построения отдела маркетинга;
- принципы автоматизации и масштабирования;
- правила создания автоворонки;
- сценарии прогрева пользователей;
- правила автоматизации рекламы;
- способы формирования проектной команды;
- особенности мотивации проектной команды;
- этапы становления проектной команды и ее жизненный цикл;
- механизм формирования проектной команды;
- принципы управления проектной командой.

### **Уметь:**

- осуществлять настройку аналитики (GA, GTM);
- осуществлять расчет эффективности проекта;
- строить продуктовые матрицы;
- осуществлять разработку офферов и УТП;
- осуществлять построение воронки трафика;
- создавать ТЗ на доработки платформы;
- осуществлять аналитику и оптимизацию рекламы;
- создавать автоматические воронки продаж;
- осуществлять расчет экономики масштабирования;
- применять методики формирования проектных команд;
- применять правила мотивации деятельности проектной команды;
- применять принципы управления проектной командой.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

#### 3.1. Учебный план

Учебный план по дополнительной общеобразовательной – дополнительной общеразвивающей программе «Системный маркетинг. Директор по маркетингу»:

№	Название разделов (тем)	Всего часов	В том числе:			Форма итогового контроля
			ТЗ*	ПЗ*	СР*	
1.	Стратегическое планирование	60	15	15	30	зачет
2.	СJM и бренд-платформа	16	4	4	8	зачет
3.	Стратегический подход к трафику и конверсии	42	12	6	24	зачет
4.	Команда маркетинга: найм и увольнение	14	4	2	8	зачет
5.	Автоматизация и масштабирование. Автоворонки	32	9	5	18	зачет
6.	Автоматизация и масштабирование. Сквозная аналитика	14	4	2	8	зачет
7.	Итоговая аттестация	8	2	-	6	экзамен
8.	<b>ИТОГО</b>	<b>186</b>	<b>50</b>	<b>34</b>	<b>102</b>	

\* ТЗ- теоретические занятия (семинары), ПЗ – практические занятия, СР – самостоятельная работа (внеаудиторная).

#### 3.2. Учебно-тематический план

№	Название разделов (тем)	Всего часов	В том числе:			Форма итогового контроля
			ТЗ*	ПЗ*	СР*	
<b>1.</b>	<b>Стратегическое планирование</b>	<b>60</b>	15	15	30	<b>зачет</b>
1.1.	Современный подход в Digital. Создание маркетинговой системы своими руками. Дорожные карты и стратегии	8	2	2	4	тестирование
1.2.	Настройка аналитики. GA, GTM. Разметка событий	16	4	4	8	тестирование
1.3.	Настройка Яндекс. Метрики	8	2	2	4	тестирование
1.4.	Unit-экономика и расчет эффективности проекта	12	3	3	6	тестирование
1.5.	Глубинное пользовательское исследование. Построение продуктовых матриц	8	2	2	4	тестирование
1.6	Глубинный конкурентный анализ. Разработка офферов и УТП.	8	2	2	4	тестирование
<b>2.</b>	<b>СJM и бренд-платформа</b>	<b>16</b>	4	4	8	<b>зачет</b>
2.1.	Бренд -платформ	8	2	2	4	тестирование
2.2.	СJM и ее применение в маркетинге. Выделение ключевых точек конверсии	8	2	2	4	тестирование
<b>3.</b>	<b>Стратегический подход к трафику и конверсии</b>	<b>42</b>	12	6	24	<b>зачет</b>
3.1.	Построение воронки трафика. Паспорт проекта	7	2	1	4	тестирование
3.2.	Разработка Landing Page. Дизайн. Верстка.	7	2	1	4	тестирование

№	Название разделов (тем)	Всего часов	В том числе:			Форма итогового контроля
			ТЗ*	ПЗ*	СР*	
3.3.	Usability -тестирование. Создание ТЗ на доработки платформы	11	3	2	6	тестирование
3.4.	Структурный подход в рекламе. Реклама на разных уровнях воронки. Семантика и аудитории.	7	2	1	4	тестирование
3.5.	Создание креативов. Аналитика и оптимизация реклам	11	3	2	6	тестирование
<b>4.</b>	<b>Команда маркетинга: найм и увольнение</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>зачет</b>
4.1.	Найм специалистов. Адаптация. Система мотивации	7	2	1	4	тестирование
4.2.	Построение отдела маркетинга. Структура. Должностные обязанности	7	2	1	4	тестирование
<b>5.</b>	<b>Автоматизация и масштабирование. Автоворонки</b>	<b>32</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>зачет</b>
5.1.	Воронки контента. Конвертация холодного трафика	7	2	1	4	тестирование
5.2.	Автоматические воронки продаж	11	3	2	6	тестирование
5.3.	Сценарии прогрева пользователей	7	2	1	4	тестирование
5.4.	"Пылесос" трафика. Гайды, лид - магниты, чат-боты	6	2	1	4	тестирование
<b>6.</b>	<b>Автоматизация и масштабирование. Сквозная аналитика</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>зачет</b>
6.1.	Автоматизация рекламы	6	2	1	4	тестирование
6.2.	Сквозная аналитика. Управленческий дашборд. Когортный анализ. Расчет экономики масштабирования	6	2	1	4	тестирование
<b>7.</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>экзамен</b>
<b>8.</b>	<b>ИТОГО</b>	<b>186</b>	<b>50</b>	<b>34</b>	<b>102</b>	

### 3.3. Календарный учебный график

Календарный учебный график является локальным документом, разработанным в соответствии с учебным планом, который включает: перечень, объем (обязательной, самостоятельной, максимальной учебной нагрузки), последовательность изучения дисциплин, а также форму и график проведения промежуточной аттестации.

Структура календарного учебного графика указывает последовательность реализации программы по дням, включая теоретическую, практическую и самостоятельную работу обучающихся, промежуточную и итоговую аттестацию.

№	Название тем // месяцы	Всего ак. час.	1	2	3	4
1.	Стратегическое планирование	60	48	12		
2.	CJM и бренд-платформа	16		16		
3.	Стратегический подход к трафику и конверсии	42		18	24	
4.	Команда маркетинга: найм и увольнение	14			14	
5.	Автоматизация и масштабирование. Автоворонки	32			8	24
6.	Автоматизация и масштабирование. Сквозная аналитика	14				14
7.	Итоговая аттестация	8				8
<b>8.</b>	<b>ИТОГО</b>	<b>186</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>46</b>

### **3.4. Рабочие программы модулей (тем, блоков) программы**

#### **Тема 1. Стратегическое планирование**

Что должен знать каждый «немаркетолог» о маркетинге.

«Теория 4P», или Маркетинг во всех его проявлениях.

Маркетинг как внешняя оболочка.

Исследование рынка, стратегии клиента, конкурентов, окружения и т.д. Аудит состояния интернет-присутствия предприятия в настоящее время.

Определение целей и стратегии продвижения в Интернете. Изучение системы сбора данных. Выбор инструментария и форматов отчетности.

Сегментация по различным параметрам: каналы продвижения, товарные группы / направления бизнеса, география, время, социально-демографические признаки.

Формирование контента – политика, т.е. принципы и непосредственно информационное содержание коммуникаций.

Конкретизация измеряемых показателей достижения целей по группам (KPI): посещаемость, качество трафика, конверсия, юзабилити, имидж, дружелюбность поисковым машинам и т.д.

Определение объема работ, бюджетирование.

Назначение ответственных исполнителей, сроков, подрядчиков.

Непосредственная реализация проекта.

Оперативный контроль, корректировки. Анализ результатов.

#### **Тема 2. CJM и бренд-платформа**

Customer Journey Map — что это такое? Подробнее о методологии CJM.

Customer Journey vs Customer experience? В чем разница между CJM и «жизненным циклом покупателя»? Практическое применение CJM. Кто отвечает за создание CJM?

Какие задачи можно решить с помощью CJM? Примеры Customer Journey Map. Выводы и дополнительные инструменты. Ошибки проектирования Customer Journey Map

Современные концепции брендинга: краткая характеристика. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов.

Разработка платформы бренда. Разработка системы идентификаторов бренда.

Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда. Развитие бренда во времени: управленческие решения. Оценка стоимости бренда.

#### **Тема 3. Стратегический подход к трафику и конверсии**

Взаимосвязь показателей в рекламе.

Виды трафика в интернете.

SEO продвижение.

Контекстная реклама.

Таргетированная реклама.

Email-маркетинг, чат-бот-маркетинг.

Социальные сети.

Баннеры на профильных ресурсах и CPA-сети.

Дополнительные источники трафика.

#### **Тема 4. Команда маркетинга: найм и увольнение**

Уровни формирования команды.

Основные подходы к формированию команды: целеполагающий (основанный на целях), межличностный (интерперсональный), ролевой и проблемно-ориентированный.

Типы, правила и стадии формирования команд.

Развитие команды. Конфликты, их роль и способы разрешения.

Мотивация. Принципы управления проектной командой.

#### **Тема 5. Автоматизация и масштабирование. Автоворонки**

Автоворонка продаж. Зачем бизнесу автоворонки продаж?

Роль автоворонок в маркетинге компании. Контент-маркетинг. Работа с ЦА.

Психология автоматической воронки продаж. Целевая аудитория и матрица товара.

Какому бизнесу необходима комплексная автоматизация воронки продаж.

Виды воронок. Преимущества применения автоворонок.

Классическая схема автоворонки продаж.

Инструменты создания автоворонки продаж.

Как создать и настроить автоворонку продаж.

Автоматизация и масштабирование. Схема автоворонки:

- Цепочки прогрева. Подробный анализ
- Цепочки продаж. Подробный анализ
- Точки входа / выхода. Подробный анализ
- Правила. Скоринг. Сегментация. Подробное описание

#### **Тема 6. Автоматизация и масштабирование. Сквозная аналитика**

Выявление требований бизнеса к маркетинговой автоматизации.

Определение требования к информации о клиентах.

Настраивание доступов к средствам автоматизации для членов вашей команды.

Настраивание воронки продаж.

Интеграция с сайтом формы сбора контактных данных.

Настраивание автоматической постановки задачи.

Разработка автоматических маркетинговых кампаний.

Настройка системы показателей эффективности.

Сквозная аналитика.

### **4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

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

Организация, осуществляющая образовательную деятельность, реализующая дополнительные общеобразовательные программы – дополнительные общеразвивающие программы, укомплектована квалифицированными кадрами. Уровень квалификации

работников организации, осуществляющей образовательную деятельность, реализующей дополнительные общеобразовательные программы – дополнительные общеразвивающие программы, соответствует квалификационным характеристикам по соответствующей должности.

Требования к квалификации Педагога дополнительного образования: Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование в области, соответствующей профилю преподаваемого предмета без предъявления требований к стажу работы, либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению "Образование и педагогика" без предъявления требований к стажу работы.

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже одного раза в три года и обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

#### **4.2. Материально-технические условия реализации программы.**

Для учебного процесса используются кабинеты, оборудованных учебными столами, учебными пособиями и всем необходимым для эффективного современного обучения.

Используются помещения:

Кабинет № 1 (комната 2)  
Стол преподавателя -1 шт.  
Стул преподавателя -1 шт.  
Стол ученический -4 шт.  
Стул ученический-4 шт.  
Ноутбук для преподавателя -1 шт.  
Компьютер ученический 4 шт  
Флипчарт - 1 шт.  
Шкаф для методической литературы - 1 шт.  
Шкаф для расходных материалов - 1 шт.  
Кулер для воды - 1 шт.

Кабинет № 2 (комната 3)  
Основное оборудование:  
Стол преподавателя - 1 шт.  
Стул преподавателя -1 шт.  
Стол ученический - 4 шт.  
Стул ученический - 8 шт.  
Ноутбук для преподавателя - 1 шт.  
Флипчарт - 1 шт.

#### **4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации 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, литературу, справочно-библиографические и периодические

издания (в том числе и на электронных носителях) по всем модулям реализуемой программы.

Нормативы обеспеченности по всем модулям программы соответствуют требованиям.

### **Список литературы:**

#### Основная:

1. Петроченков, Антон Сергеевич. Маркетинг для немаркетологов: руководство по созданию успешных маркетинговых стратегий и увеличению прибыли / Антон Петроченков. — Москва: Эксмо, 2022. — 320 с. — (Маркетинг для немаркетологов)
2. Петроченков А. Введение в Google Analytics. — СПб.: Питер, 2018. — 224 с.: ил. ISBN 978-5-496-02929-2

#### Дополнительная:

3. Ашманов И.С. Идеальный поиск в Интернете глазами пользователя. М.: Питер, 2011.
4. Ашманов И.С., Иванов А.А. Продвижение сайта в поисковых системах. М.: Вильямс, 2007.
5. Бехтерев С.В. Майнд-менеджмент. Решение бизнес-задач с помощью интеллект-карт. М.: Альпина Паблишер, 2012.
6. Богачева Т.Ю., Соболева А.Н., Соколова А.А. Риски интернет-пространства для здоровья подростков и пути их минимизации // Наука для образования: Коллективная монография. М.: АНО «ЦНПРО», 2015.
7. Гаврилов К.В. Как сделать сюжет новостей и стать медиатором. М: Амфора. 2007.
8. Горошко Е.И. Современная Интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. М.: Флинта: Наука, 2012.
9. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! М.: Питер, 2012.
10. Крупник А.Б. Поиск в Интернете: самоучитель. СПб.: Питер, 2004. 20. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект-Пресс. 2010.
11. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
12. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москв : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с
13. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
14. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
15. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
16. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с
17. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с
18. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с

19. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с
20. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москв : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с
21. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с
22. Солдатова Г.У., Шляпников В.Н., Журина М.А. Эволюция онлайн рисков: итоги пятилетней работы линии помощи «Дети онлайн» // Консультативная психология и психотерапия. 2015. № 3. С. 50-66.
23. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.
24. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации: учебник для бакалавров рекламы и связей с общественностью (модуль «Коммуникология»). М.: Дашков и К, 2010.
25. Ших К. Эра Facebook. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
26. Щербаков А.Ю. Интернет-аналитика. Поиск и оценка информации в web-ресурсах. Практическое пособие. М.: Книжный мир, 2012
27. Балабанов, И. Т. Интерактивный бизнес / И. Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001.
28. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция: учеб. пособие для вузов / И. Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001.
29. Батракова, С. Будущее за электронной торговлей//Финансы, учет, аудит. - 2000. - №5. - С.80-85.
30. Быков, В. А. Электронный бизнес и безопасность / В. А. Быков. – М.: Радио и связь, 2000.
31. Козье, Д. Электронная коммерция / Д. Козье. – М.: Рус. ред., 2000.
32. Козье, Д. Электронная коммерция: Understanding electronic commerce / Д. Козье. – М.: Рус. ред., 1999.
33. Крупник, А. Как продать товар и получить деньги в Internet / А. Крупник. – М.: МИКРОАРТ, 1999.
34. Пэйтел К., Мак-Картни М.-П. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэйтел, М.П. Мак-Картни. – СПб.: Питер. 2001.
35. Соколова, А. Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А. Н. Соколова, Н. И. Геращенко. – М.: Открытые системы, 2000.
36. Широков, Ф. В. Электронная коммерция: обзор / Ф. В. Широков, В. И. Дрожжинов. – М.: ПАИМС, 2000.
37. Электронная коммерция: Термины и определения / Сост. С. В. Пирогов. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та коммерции, 2001.

#### **4.4. Методические рекомендации к организации образовательного процесса**

Изложение материала программы строится как с использованием теоретической подачи материала в виде лекций, так и в виде практических занятий. В ходе лекционных занятий целесообразно использовать презентационные материалы (слайды).

Организация занятий в процессе освоения программы позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам обучающихся, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у обучающихся стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы обучающихся как средство формирования компетенций обучающихся.

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки обучающихся по дополнительной общеобразовательной программе – дополнительной общеразвивающей программе. Выделяют собственно самостоятельную работу, которая мотивируется потребностями личности и организуется самим обучающимся, и управляемую самостоятельную работу как выполнение обучающимся разработанного и контролируемого преподавателем задания.

Использование разнообразного методического материала позволяет преподавателю основательно рассмотреть программу с учетом современных профессиональных знаний в данной области.

На начальном этапе изучения программы преподаватель должен заострить внимание обучающихся на целевой установке. В программе представлена современная научно-методическая литература, вопросы к аттестации, необходимые для изучения данного курса. Преподаватель должен хорошо владеть различными технологиями проведения лекционных и практических занятий.

#### **4.5. Методические указания для обучающихся по освоению программы**

Самостоятельная работа обучающихся является важным видом познавательной деятельности, направленной на более глубокое и разностороннее изучение содержания программы, она включает: обязательное активное участие в процессе изучения учебного материала, подготовку к практическим занятиям, подготовку к промежуточной и итоговой аттестации.

Сложность изучения тем программы заключается в необходимости за короткий промежуток времени освоить новые навыки. Рекомендуется изучать предложенную к прочтению литературу и другие материалы.

### **5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ПРОГРАММЕ**

#### **5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению**

**Промежуточная аттестация** - оценка качества усвоения обучающимися содержания учебного материала непосредственно по завершению его освоения по итогам каждой темы обучения, проводимая в форме зачета посредством тестирования в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

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

Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена в виде подготовки и защиты документ-аудита стратегического продвижения своего бизнес-проекта.

**Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Сертификат.**

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей образовательной программы созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и сформированные навыки обучающихся.

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения тем программы учтены все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у обучающихся знаний.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы, учебному плану и обеспечивают оценку качества подготовки обучающихся по программе.

## 5.2. Критерии оценки знаний обучающихся

Оценка качества освоения тем программы проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета.

Оценка	Критерии оценки
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его в ответе на тестовые вопросы (тесты), правильно применяет теоретические положения при решении тестовых вопросов (тестов). На промежуточном тестировании слушатель должен дать более 85% правильных ответов
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает тестовые вопросы (тесты) или не справляется с большинством из них самостоятельно. На промежуточном тестировании слушатель дает менее 85% правильных ответов.

Оценка качества освоения тем программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме экзамена.

Оценка	Критерии оценки
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его в ответе на вопросы преподавателя. Правильно применяет теоретические положения при подготовке итогового бизнес-проекта. Проект выполнен с пониманием поставленной задачи. Обучающийся проявил творческий подход при работе над своим бизнес-проектом. Обучающийся представил законченный проект. Отзывы о работе обучающегося в целом положительные.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы

Оценка	Критерии оценки
	преподавателя. Бизнес-проект выполнен на низком уровне. Проявлена недостаточная подготовка. В отзывах имеются серьезные замечания.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Итоговая аттестация выпускников программы является заключительным этапом обучения. К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные программой обучения по образовательной программе и успешно прошедшие все промежуточные аттестационные испытания по теоретическому и практическому этапам обучения, предусмотренные утвержденным учебным планом программы. Цель итоговой аттестации – установить соответствие уровня и качества подготовки выпускника. Итоговая аттестация проводится в форме зачет в виде тестирования.

#### Примерный перечень тестовых вопросов для промежуточной аттестации по программе:

**Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:**

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. **рынок покупателя (верно).**

**Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?**

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. **к тактической задаче (верно);**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

**Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?**

1. к оперативной задаче;
2. **к стратегической задаче (верно);**
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

**Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:**

1. поставщики;
2. **контактные аудитории (верно);**
3. конкуренты;

4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

**Вопрос 5. Экономическая среда связана:**

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. **с характером распределения доходов населения (верно);**
5. с регулированием коммерческой деятельности.

**Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?**

1. гальванометр;
2. диаскоп;
3. **тахистоскоп (верно);**
4. айтрекер;
5. аудиметр.

**Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. **все перечисленное (верно).**

**Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?**

1. **недифференцированный маркетинг (верно);**
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

**Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?**

1. **концентрированный маркетинг (верно);**
2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

**Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:**

1. **неценовую конкуренцию (верно);**
2. видовую конкуренцию;

3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

**Вопрос 11. Кто является источником идей для создания нового продукта?**

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. **все перечисленное (верно).**

**Вопрос 12. Жизненный цикл товара – это:**

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
3. **совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж (верно);**
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

**Вопрос 13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?**

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
3. **цена потребительского сегмента рынка (верно);**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

**Вопрос 14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?**

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
4. **используют подготовленный торговый персонал (верно);**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

**Вопрос 15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:**

1. метод конкурентного паритета;
2. **метод расчета на основании целей и задач (верно);**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

**Вопрос 16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?**

1. характер воздействия на аудиторию;
2. **предмет рекламной коммуникации (верно);**

3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

**Вопрос 17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?**

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. **на поставщиков (верно);**
4. на продавцов;
5. на общественность.

**Вопрос 18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?**

1. выставка;
2. фотопродукция;
3. **интернет-ресурс (верно);**
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

**Вопрос 19. Личная продажа – это:**

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
3. **представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами (верно);**
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

**Вопрос 20. Причина популярности прямого маркетинга:**

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
5. **все перечисленное (верно).**

**Вопрос 21. Что относится к методам контроля прибыльности?**

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
4. **рентабельность в разбивке по товарам (верно);**

5. все перечисленное.

**Вопрос 22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:**

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. **все перечисленное (верно).**

**Вопрос 23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:**

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. **политическая стабильность (верно);**
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной властимежду выборами;
5. все перечисленное.

**Вопрос 24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?**

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. **несохраняемость (верно);**
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

**Вопрос 25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:**

1. **к действующему предприятию (верно);**
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

### **Итоговая аттестация по программе.**

#### **Порядок подготовки и защиты обучающимися документ-аудита стратегического продвижения своего бизнес-проекта.**

Итоговый проект является показателем умения обучающегося применять свои теоретические знания и практические навыки в самостоятельном творчестве, приближенном по характеру работы к деятельности маркетолога или директора по маркетингу.

Целью выполнения итогового проекта является подтверждение готовности обучающегося к самостоятельной деятельности и решению творческих задач, уровень сложности которых соответствует современным требованиям.

Задача итогового проекта: в процессе его выполнения обучающийся систематизирует, углубляет и проверяет на практике теоретические знания, умения и навыки, приобретенные во время обучения по программе.

Задание и рекомендации для выполнения бизнес-проекта выдается преподавателем.

Документ-аудита стратегического продвижения своего бизнес-проекта выполняется согласно последовательности следующих этапов:

#### **Первый этап: Анализ проекта**

1. SEO-аудит;
2. Анализ каналов контекстной рекламы.

#### **Второй этап: Анализ конкурентов**

1. Анализ рекламной активности конкурентов
2. Анализ органического продвижения конкурентов
3. Представленность конкурентов в сети
4. Анализ продуктов конкурентов
5. Анализ позиционирования и дифференциации конкурентов
6. Сегментация конкурентов

#### **Третий этап: Анализ рыночной среды**

1. Анализ ситуации на рынке
2. Анализ пяти сил Портера
3. SWOT-анализ

#### **Четвертый этап: Анализ потребителей**

1. Анализ поискового спроса
2. Анализ потребителей
3. Анализ продукта

#### **Пятый этап: Формулирование стратегического видения**

1. Определение абсолютных и сравнительных преимуществ
2. Стратегия, дифференциация и позиционирование

#### **Шестой этап: Формулирование видения маркетинга**

1. Определение методов и каналов продвижения
2. Составление CJM

#### **Седьмой этап: Составление маркетингового плана**

1. Определение механик запуска всех каналов и метрик их эффективности