

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО

на Ученом совете Краснодарского
филиала Финансового университета
Протокол № 29
«24» июня 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского
филиала
Финансового университета
Э.В. Соболев

«24» июня 2025 г.



ПРОГРАММА

повышения квалификации

«Управление продажами и маркетингом как единой системой»

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Управление продажами и маркетингом как единой системой»

Общая характеристика программы

Цель программы – формирование и совершенствование у слушателей компетенций и практических навыков, необходимых для глубокого понимания интеграции процессов управления продажами и маркетингом. Участники освоят современные подходы и инструменты, позволяющие эффективно взаимодействовать между этими двумя функциями для достижения общих бизнес-целей, повышения конкурентоспособности и оптимизации затрат.

Наименование профессиональных стандартов, квалификационных справочников, используемых при разработке ДПП:

1. Профессиональный стандарт «Маркетолог» (приказ Минтруда РФ № 366н от 04.06.2018);
2. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (ЕКСД).

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения:

- способность анализировать рыночные данные, поведение потребителей и результаты продаж для принятия обоснованных решений;
- способность эффективно интегрировать функции маркетинга и продаж, создавая синергетический эффект для достижения общих бизнес-целей;
- способность разрабатывать и реализовывать комплексные маркетинговые и продажные стратегии, основанные на анализе рынка и потребностей клиентов;
- способность разрабатывать и применять ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результативности маркетинговых и продажных кампаний;
- способность быстро адаптироваться к изменениям на рынке и в технологиях, используя современные инструменты и методологии;
- способность применять современные цифровые инструменты и технологии для оптимизации процессов маркетинга и продаж, включая аналитику, CRM-системы и автоматизацию.

Планируемые результаты обучения по программе

По итогам освоения программы слушатели должны:

Знать:

- принципы управления продажами и маркетингом, их взаимосвязь и роль в бизнесе;
- ключевые подходы к исследованию потребительского поведения и сегментации рынка;

- современные маркетинговые стратегии и инструменты, включая цифровые технологии и социальные медиа;
- основные KPI для оценки результативности маркетинговых и продажных кампаний;
- актуальные тренды в области продаж и маркетинга, включая использование искусственного интеллекта и автоматизации.

Уметь:

- проводить анализ рыночных данных и потребительских предпочтений для разработки эффективных стратегий;
- создавать комплексные маркетинговые и продажные стратегии, учитывающие потребности целевой аудитории;
- планировать и реализовывать проекты в области маркетинга и продаж, контролируя их выполнение и результаты;
- вести переговоры: эффективно общаться с клиентами и партнерами, проводить переговоры и заключать сделки;
- применять методы оценки результатов маркетинговых и продажных кампаний, анализируя достижения по KPI.

Владеть:

- аналитическими инструментами и программным обеспечением для сбора и анализа данных;
- практическими навыками управления командами и проектами, включая распределение ролей и ответственности;
- способностью эффективно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами и поддерживать рабочие отношения;
- навыками использования современных CRM-систем, инструментов автоматизации и платформ для анализа данных;
- генерировать и реализовывать инновационные идеи для привлечения клиентов и повышения их лояльности.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

ОБСУЖДЕНО И ОДОБРЕНО

на Ученом совете Краснодарского
филиала Финансового университета
Протокол № 29
«24» июня 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского
филиала
Финансового университета
Э.В. Соболев
«24» июня 2025 г.



УЧЕБНЫЙ ПЛАН

программы повышения квалификации

«Управление продажами и маркетингом как единой системой»

Требования к уровню образования слушателей	Лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие высшее образование.
Категория слушателей	Программа предназначена для специалистов в области маркетинга и продаж, менеджеров среднего и высшего звена, а также предпринимателей, желающих улучшить свои навыки в управлении интегрированными процессами. Будет полезна тем, кто стремится повысить эффективность своей работы и внедрить современные подходы в управление продажами и маркетингом.
Срок обучения	36 акад. часов, 2 недели
Форма обучения	Очная-заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий
Режим занятий	4 часа в день

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Управление продажами и маркетингом как единой системой»

№	Наименование раздела, темы	Всего часов трудоемкости	В том числе				Форма контроля
			Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	
			Всего часов	из них			
				Лекции	Практи- ческие занятия		
1	Тема 1. Интеграция маркетинга и продаж: изучение методов и стратегий, способствующих синхронизации усилий маркетинга и продаж для максимизации результатов. Рассмотрение современных трендов в области продаж и маркетинга, таких как цифровизация, использование искусственного интеллекта и автоматизация процессов.	6	4	2	2	2	проект- ная раб- ота
2	Тема 2. Анализ рынка и потребителей: освоение инструментов для анализа потребительского поведения, сегментации рынка и определения целевых аудиторий.	6	4	2	2	2	
3	Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий: обучение созданию эффективных маркетинговых стратегий, основанных на данных и аналитике, с учетом потребностей клиентов и рыночных тенденций.	6	4	2	2	2	
4	Тема 4. Управление продажами: изучение методов управления процессами продаж, включая планирование, организацию и контроль, а также развитие навыков ведения переговоров и заключения сделок.	8	4	2	2	4	
5	Тема 5. Оценка эффективности: освоение методов оценки эффективности маркетинговых и продажных кампаний, включая использование КРІ и других аналитических инструментов.	8	4	2	2	4	
6	Итоговая аттестация	2				2	тестиро

							вание
	ВСЕГО	36	20	10	10	16	Зачет

Разработчики программы:

Кылчик В.Н., Директор «VN Consulting», эксперт по маркетингу и процессам цифровизации бизнеса.

Зинченко Н.В., канд.экон.наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», Краснодарский филиал Финансового университета при Правительстве РФ.

Директор
Центра дополнительного образования



Ю.А. Рюмина

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Краснодарский филиал
Центр дополнительного образования

Календарный учебный график

**Программа повышения квалификации
«Управление продажами и маркетингом как единой системой»**

Объем программы – 32 часа.
Продолжительность обучения – 2 недели

Наименование дисциплин, тем	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	КР	СР	П	С	ПА	ИА	Всего
Тема 1. Интеграция маркетинга и продаж: изучение методов и стратегий, способствующих синхронизации усилий маркетинга и продаж для максимизации результатов. Рассмотрение современных трендов в области продаж и маркетинга, таких как цифровизация, использование искусственного интеллекта и автоматизация процессов.	4							2					6
Тема 2. Анализ рынка и потребителей: освоение инструментов для анализа потребительского поведения, сегментации рынка и определения целевых аудиторий.		4						2					6
Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий: обучение созданию эффективных маркетинговых стратегий, основанных на данных и аналитике, с учетом потребностей клиентов и рыночных тенденций.			4					2					6
Тема 4. Управление продажами: изучение методов управления процессами продаж, включая планирование, организацию и контроль, а также развитие навыков ведения переговоров и заключения сделок.				4				2					6
Тема 5. Оценка эффективности: освоение методов оценки эффективности маркетинговых и торговых кампаний, включая использование KPI и других аналитических инструментов.					4			2					6
Итоговая аттестация								2					2
Итого	4	4	4	4	4			12					32

Форма обучения – очная-заочная с применением дистанционных технологий.

Директор Центра дополнительного образования

«24» июня 2025 г

Ю.А. Рюмина

Содержание тем

Тема 1. Интеграция маркетинга и продаж

В данной теме рассматриваются методы и стратегии, которые способствуют синхронизации усилий маркетинга и продаж для достижения максимальных результатов. Слушатели изучат современные тренды, такие как цифровизация, использование искусственного интеллекта и автоматизация процессов, которые помогают оптимизировать взаимодействие между этими функциями.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Тематика фокусируется на освоении инструментов, необходимых для анализа потребительского поведения, сегментации рынка и определения целевых аудиторий. Слушатели научатся эффективно использовать данные для понимания потребностей клиентов и формирования предложений, соответствующих требованиям рынка.

Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий

В этой теме слушатели обучаются созданию эффективных маркетинговых стратегий, основанных на данных и аналитике. Учитывая потребности клиентов и рыночные тенденции, слушатели смогут разрабатывать целенаправленные подходы, способствующие росту бизнеса.

Тема 4. Управление продажами

Тематика посвящена изучению методов управления процессами продаж, включая планирование, организацию и контроль. Слушатели развивают навыки ведения переговоров и заключения сделок, что позволяет им эффективно управлять командами и достигать поставленных целей.

Тема 5. Оценка эффективности

В данной теме слушатели осваивают методы оценки эффективности маркетинговых и продажных кампаний, включая использование ключевых показателей эффективности (KPI) и других аналитических инструментов. Это позволяет им анализировать результаты и вносить корректировки для повышения результативности своих действий.

Содержание практических занятий

№ модуля	Наименование (содержание) тем, по которым предусмотрено практическое занятие	Формы и методы проведения
1	Тема 1. Интеграция маркетинга и продаж: изучение методов и стратегий, способствующих синхронизации усилий маркетинга и продаж для максимизации результатов. Рассмотрение современных трендов в области продаж и маркетинга, таких как цифровизация, использование искусственного интеллекта и автоматизация процессов.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
2	Тема 2. Анализ рынка и потребителей: освоение инструментов для анализа потребительского поведения, сегментации рынка и определения	Устный опрос, выполнение практических заданий.

	целевых аудиторий.	обмен опытом
3	Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий: обучение созданию эффективных маркетинговых стратегий, основанных на данных и аналитике, с учетом потребностей клиентов и рыночных тенденций.	Устный опрос, выполнение практических заданий, анализ конкретных ситуаций, обмен опытом
4	Тема 4. Управление продажами: изучение методов управления процессами продаж, включая планирование, организацию и контроль, а также развитие навыков ведения переговоров и заключения сделок.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом
5	Тема 5. Оценка эффективности: освоение методов оценки эффективности маркетинговых и продажных кампаний, включая использование KPI и других аналитических инструментов.	Устный опрос, выполнение практических заданий, обмен опытом

Содержание самостоятельной работы слушателей

Основная цель самостоятельной работы слушателей – закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий.

Индивидуальная консультационная работа преподавателей со слушателями осуществляется весь период обучения.

№ п/п	Наименование (содержание) тем	Формы и методы проведения
1	Тема 1. Интеграция маркетинга и продаж: изучение методов и стратегий, способствующих синхронизации усилий маркетинга и продаж для максимизации результатов. Рассмотрение современных трендов в области продаж и маркетинга, таких как цифровизация, использование искусственного интеллекта и автоматизация процессов.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
2	Тема 2. Анализ рынка и потребителей: освоение инструментов для анализа потребительского поведения, сегментации рынка и определения целевых аудиторий.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
3	Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий: обучение созданию эффективных маркетинговых стратегий, основанных на данных и аналитике, с учетом потребностей клиентов и рыночных тенденций.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
4	Тема 4. Управление продажами: изучение методов управления процессами продаж, включая планирование, организацию и контроль, а также развитие навыков ведения переговоров и заключения сделок.	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение практических заданий
5	Тема 5. Оценка эффективности: освоение методов оценки эффективности маркетинговых и продажных кампаний, включая использование	Изучение основной и дополнительной литературы по программе; выполнение

KPI и других аналитических инструментов.	практических заданий
--	----------------------

Основная литература

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Голубев А. В. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты. — Москва: Альпина Паблишер, 2021.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг: управление. — 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2018.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — Москва: Вильямс, 2020.
5. Парамонова А. В., Сапожникова И. В. Управление продажами. — Москва: Юрайт, 2019.

Дополнительная литература

1. Долгих А. В. Анализ рынка: методы и инструменты. — Москва: Инфра-М, 2020.
2. Смирнов В. И. Искусственный интеллект в маркетинге: возможности и перспективы. — Москва: Издательство Синергия, 2022.
3. Тимофеев А. И. Эффективность маркетинга: как измерять и оценивать. — Санкт-Петербург: Питер, 2019.

Организационно-педагогические условия реализации программы повышения квалификации

1. Материально-технические условия, необходимые для осуществления образовательного процесса

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебный интерактивный класс	Лекции Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов.

Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Примечание. В случае проведения учебных занятий с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий

(ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видеофайлы.

2. Перечень информационных технологий и учебно-методическим условий, используемых при осуществлении образовательного процесса

При проведении занятий с применением ЭО и ДОТ проведение вебинаров для слушателей осуществляется в удаленном доступе. Преподавателями используются компьютерные презентации, работа в чате, индивидуальное консультирование слушателей.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид Занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Система дистанционного обучения, система видеоконференцсвязи	Итоговая аттестация	Компьютер, подключенный к сети Интернет; интернет-браузер; Прикладные программы для просмотра текстовых и видеоматериалов

3. Организация образовательного процесса

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями, такие, как:

- лекция (видеолекция) с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы;
- лекция-вебинар с использованием современных технических средств обучения;
- практические занятия и самостоятельная работа с использованием современных технических средств обучения;
- кейс-стади (в том числе видео-кейсы) – изучение конкретных ситуаций из практики (casestudy), для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
- Тестирование, как метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся и др.

Обучение проводится, в том числе с использованием ЭО и ДОТ, реализуемых посредством информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном взаимодействии слушателей и педагогических работников.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые могут

быть объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.

Итоговая аттестация проводится на образовательном портале Финансового университета посредством информационно-телекоммуникационных сетей.

3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Обучение по программе осуществляют высококвалифицированные преподаватели Финуниверситета и специалисты-практики.

Описание системы оценки качества освоения программы

В систему оценки качества освоения программы входят:

- текущий контроль;
- итоговая аттестация.

1. Текущий контроль успеваемости реализуется в ходе проведения практических занятий в форме устного опроса, обмена опытом работы, выступлений слушателей по узловым вопросам программы, путем выполнения практических заданий, разбора конкретных ситуаций, тестирования.

2. Форма итоговой аттестации – зачет в форме тестирования.

Примеры тестовых заданий для итоговой аттестации:

1. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает интеграцию маркетинга и продаж?

- А) Маркетинг и продажи работают независимо друг от друга.
- В) Маркетинг создает спрос, а продажи его реализуют.
- С) Маркетинг отвечает только за рекламу.
- Д) Продажи не имеют отношения к стратегии маркетинга.

Правильный ответ: В

2. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для сегментации рынка?

- А) Случайный отбор
- В) Географическая сегментация
- С) Сегментация по возрасту
- Д) Психографическая сегментация

Правильный ответ: D

3. Какой из следующих показателей является ключевым для оценки эффективности рекламной кампании?

- A) Количество сотрудников в отделе маркетинга
 - B) Уровень удовлетворенности клиентов
 - C) ROI (возврат на инвестиции)
 - D) Общее количество продуктов на складе
- Правильный ответ: C

4. Какой из следующих инструментов наиболее часто используется для анализа потребительского поведения?

- A) SWOT-анализ
 - B) Портфельный анализ
 - C) Опросы и анкетирование
 - D) Финансовый анализ
- Правильный ответ: C

5. Что из перечисленного является примером цифрового маркетинга?

- A) Телевизионная реклама
 - B) Реклама в социальных сетях
 - C) Печатные буклеты
 - D) Участие в выставках
- Правильный ответ: B

6. Какой из следующих методов управления продажами включает в себя контроль выполнения планов и анализ результатов?

- A) Стратегическое планирование
 - B) Операционное управление
 - C) Тактическое управление
 - D) Управление проектами
- Правильный ответ: B

7. Какой из следующих факторов не относится к внешней среде, влияющей на маркетинг?

- A) Конкуренция
 - B) Экономическая ситуация
 - C) Внутренние ресурсы компании
 - D) Политические факторы
- Правильный ответ: C

8. Что такое KPI в контексте оценки эффективности маркетинга?

- A) Ключевые показатели эффективности
 - B) Краткосрочные планы инвестиций
 - C) Крупные производственные индикаторы
 - D) Классические принципы инноваций
- Правильный ответ: A

9. Какие из следующих подходов помогают в разработке маркетинговых стратегий на основе данных?

- А) Интуитивный подход
- В) Данные о продажах
- С) Анализ конкурентоспособности
- Д) Данные о потребительских предпочтениях

Правильный ответ: В и D

10. Какой из следующих инструментов применяется для ведения переговоров и заключения сделок?

- А) SWOT-анализ
- В) Техника активного слушания
- С) Финансовый отчет
- Д) Анализ рынка

Правильный ответ: В

Эти тестовые задания помогут оценить знания и навыки слушателей по ключевым аспектам программы.

Порядок проведения: тестирование проводится с личного компьютера, 25 тестовых вопросов, которые соответствуют темам, рассмотренным в рамках всей учебной программы, количество попыток – 2.

Для получения зачета необходимо правильно ответить не менее чем на 20 тестовых вопросов в любой попытке.

Слушателям, которые успешно прошли итоговую аттестацию выдается **удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.**

Программа рассмотрена и утверждена
на заседании Ученого совета Краснодарского филиала
Протокол от 24.06.2025 г. № 29

Директор
Центра дополнительного образования
«24» июня 2025 г.



Ю.А. Рюмина