

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИКИ
(МТУСИ)**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПК МТУСИ


В.В. Воскобович
2016 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПО КУРСУ
«РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО И БИЗНЕС-ПЛАНОВ
ПРЕДПРИЯТИЯ».**

1. Общая характеристика программы

- 1.1. Тип дополнительной профессиональной программы: программа повышения квалификации (далее – программа).
- 1.2. Программа разработана в соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки Российской Федерации «Сборник методических материалов «Дополнительное профессиональное образование: о законодательном и методическом обеспечении, 2015 г.» с учетом квалификационных требований к результатам освоения образовательных программ и направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.
- 1.3. К освоению программы допускаются: лица, имеющие высшее образование, а также лица, получающие высшее образование.
- 1.4. Обучение по программе осуществляется на основе договора об образовании, заключаемого со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.
- 1.5. Срок освоения программы: 72 часа. Срок освоения может определяться договором об образовании.
- 1.6. Форма обучения: очная, очно-заочная.
- 1.7. Категория обучающихся: инженерно-технический персонал, руководители и специалисты телекоммуникационных компаний; лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование и лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

- 1.8. Формы аттестации: итоговая аттестация - после освоения всей программы.
- 1.9. Выдаваемый документ: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.
- 1.10. При освоении программы параллельно с получением высшего образования удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании.
- 1.11. Удостоверение о повышении квалификации по результатам обучения по программам дополнительного профессионального образования дает право заниматься определенной профессиональной деятельностью и (или) выполнять конкретные трудовые функции, для которых определены обязательные требования к наличию квалификации.

1.2. Цели обучения.

Цель: Формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области маркетингового и бизнес - планирования. В результате освоения программы предусмотрено совершенствование компетенций и получение следующих новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности слушателей, и повышения их профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации:

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для составления маркетингового и бизнес - планов;
- способность выполнять необходимые расчеты на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы;
- способность применять компьютерные программы Marketing Analytic и Project Expert для разработки маркетингового и бизнес планов с их использованием в контуре управления предприятием.

1.3 Планируемые результаты обучения

Слушатель в результате освоения программы «Разработка маркетингового и бизнес-планов» должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

В результате освоения программы слушатель должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- анализировать показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- выявлять сегменты рынка; определять миссию и цели предприятия;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- применять компьютерное моделирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- применять типовые программные продукты для планирования деятельности предприятия (Marketing Analytic и Project Expert).

В результате освоения программы слушатель должен знать:

- принципы управления ресурсами предприятия;
- структуру документа «Бизнес – план», отчетные документы бизнес – плана, основные финансовые показатели бизнес – плана;

- принципы стратегического планирования, характерные положения для стратегического планирования;
- принципы финансового планирования деятельности предприятия.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование разделов программы	Всего часов	Аудиторные занятия		СРС	Формы контроля
			Лекции	Практич.		
1	Разработка бизнес-плана. Экономическое моделирование.	8	4	-	4	
2	Выбор оптимального варианта административно-хозяйственной деятельности.	8	2	-	6	
3	Составление документов бизнес-плана.	4	2	-	2	
4	Разработка бизнес-плана.	28	-	16	12	
5	Обсуждение выполнения практической работы по разработке бизнес-плана.	2	-	2		
6	DPM – матрица выбора лучшего проекта.	4	2		2	
7	Marketing Analytic – прогнозирование, выбор лучшего варианта и т.д.	4	2		2	
8	Прогнозирование продаж.	4	2		2	
9	Примеры маркетинговых планов.	4	2	-	2	
10	Метод анализа иерархий – выбор лучших решений.	4	2		2	
	Итоговая аттестация	2	2	-	-	тестирование
	Итого:	72	20	18	34	

2.2. Календарный учебный график

№ п/п	наименование темы	кол-во часов	День недели
1	Разработка бизнес-плана. Экономическое моделирование.	4	Понедельник
2	Выбор оптимального варианта административно-хозяйственной деятельности.	2	
3	Составление документов бизнес-плана.	2	
4	Разработка бизнес-плана.	8	Вторник
	Разработка бизнес-плана.	8	Среда
5	Обсуждение выполнения практической работы по разработке бизнес-плана.	2	Четверг
6	DPM – матрица выбора лучшего проекта.	2	
7	Marketing Analytic – прогнозирование, выбор лучшего варианта и т.д.	2	
8	Прогнозирование продаж.	2	
9	Примеры маркетинговых планов.	2	Пятница
10	Метод анализа иерархий – выбор лучших решений.	2	
11	Итоговая аттестация	2	

2.3. Рабочая программа учебного курса

№ п/п	Наименование тем рабочей программы
1	Тема 1. Разработка бизнес-плана. Экономическое моделирование. Планирование и управление ресурсами предприятия в рыночной экономике. Концептуальная модель планирования и управления ресурсами предприятия. Выбор стратегии достижения поставленных целей. Практическая реализация непрерывного планирования.
2	Тема 2. Выбор оптимального варианта административно-хозяйственной деятельности. Модель производственной деятельности предприятия. Определение миссии и разработка целей/стратегий..

3	<p>Тема 3. Составление документов бизнес-плана. Бизнес – план: значение, функции, возможности. Концептуальная модель бизнес – плана. Структура документа «Бизнес-план». Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности. Оценка имущественного положения. Оценка ликвидности. Оценка финансовой устойчивости. Оценка деловой активности. Оценка рентабельности. Оценка положения предприятия на рынке ценных бумаг. Методика вычисления и анализа финансовых показателей.</p>
4	<p>Тема 4. Разработка бизнес-плана (практическая работа). Автоматизация разработки бизнес-плана. Программа финансового моделирования Project Expert. Ее возможности. Автоматизация финансовых расчетов. Автоматизация подготовки документов. Автоматизация подготовки презентационной версии бизнес – плана. Экономическое моделирование. Практическое задание: разработать бизнес план предприятия на основе примеров из раздаточных материалов.</p>
5	<p>Тема 5. Обсуждение выполнения практической работы по разработке бизнес-плана. Анализ практической работы слушателей. Ответы на вопросы, обсуждение представленных проектов.</p>
6	<p>Тема 6. DPM – матрица выбора лучшего проекта. Модель стратегического анализа. Принципы построения матрицы. Оценка количественных параметров. Оценка видов бизнеса, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.</p>
7	<p>Тема 7. Marketing Analytic – прогнозирование, выбор лучшего варианта Прогнозирование продаж. Оперативные CRC-системы. Аналитические CRC-системы. Структура программного комплекса Marketing Analytic</p>

8	<p>Тема 8. Прогнозирование продаж. Цель прогнозирования продаж. Оценка потенциала продаж. Потенциал рынка. Цепочка прогнозирования деятельности предприятия. Методы прогнозирования продаж.</p>
9	<p>Тема 9. Примеры маркетинговых планов. Разбор маркетинговых планов на примерах, представленных в раздаточном материале.</p>
10	<p>Тема 10. Метод анализа иерархий – выбор лучших решений. Общая характеристика метода анализа иерархий Этапы применений метода анализа иерархий Основные понятия метода анализа иерархий . Дерево иерархий.</p>

3. Кадровые условия

По всем темам программы, лекторами являются ведущие специалисты предприятий связи и преподаватели МТУСИ имеющие многолетний опыт преподавания, имеющие ученую степень кандидата наук базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины.

4. Учебно-методическое обеспечение.

Учебно-методическое обеспечение содержит учебные и учебно-методические пособия, необходимую информационную базу, в том числе журналы в профессиональной области, научную литературу. Учебный процесс обеспечен лабораторным оборудованием, вычислительной техникой, программными средствами в соответствии с содержанием программы.

5. Формы промежуточной и итоговой аттестации

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по дисциплине является тестирование. Тестирование проводится по тестам, которые включают 16 теоретических вопросов с вариантами ответов от 2-х до 5-ти. Для допуска к итоговой аттестации слушатель должен посещать занятия, проявлять активность в аудитории, выполнить все практические задания, научиться решать задачи по основным разделам курса. Оценка знаний слушателей производится по следующим критериям: - оценка «зачет» выставляется слушателю, если он ответил на 80% вопросов теста; - оценка «незачет» выставляется слушателю, если он ответил менее чем на 80% вопросов теста и не ответил на дополнительные вопросы.

6. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 2009.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
3. Воронцов Ю.А. Автоматизация планирования и управления персоналом. Тезисы докладов конференции Телекоммуникационные и вычислительные системы. МАИ. МТУСИ.1996
4. Воронцов Ю.А. Автоматизация управления бюджетом предприятия. Тезисы докладов конференции Телекоммуникационные и вычислительные системы. МАИ. МТУСИ.1996
5. Воронцов Ю.А., Ерохин А.Г. Разработка бизнес-плана. Тезисы докладов конференции Телекоммуникационные и вычислительные системы. МАИ. МТУСИ.1996
6. Воронцов Ю.А., Ерохин А.Г., Шендриков А.А. Мультикритериальное проектирование информационных систем с учетом финансовых показателей бизнес-плана. Тезисы докладов конференции Телекоммуникационные и вычислительные системы. МАИ. МТУСИ.1997
7. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 2008.
8. К.Н. Петров Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами - Издательство: Вильямс, 2007 г., - 384 стр.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – 2-е изд. — СПб: Питер, 2006.
10. Малькольм МакДональд Планы маркетинга. Как их составлять и использовать - Издательство: Издательский Дом "Технологии", 2004 г., - 656 стр.
11. Полли Берд Бизнес-план. Пошаговое руководство - Издательство: ФАИР-ПРЕСС, 2007 г., - 304 с
12. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.: ЭКО-ТРЕНДЗ, 2002.

Дополнительные источники:

1. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
2. Шив Ч., Хаем А. Курс МВА по маркетингу. – М.: Альпина Пабlishер, 2003. – 717 с.
3. Штерн К., Сток Дж. Стратегии, которые работают: Подход VCG. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 496 с.

Интернет-ресурсы

- http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/marketing_kurs_lekcii/p8.php
http://eusi.ru/umk/vzfei_computernye/1.php
<http://www.citycg.ru/research/116.html>
<http://www.managertime.ru/mtis-338-1.html>

7. Вопросы тестирования

№ пп	Вопросы
1.	<p>Сегментирование рынка представляет собой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличен от других, желателен на рынке и в сознании целевых потребителей 2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе расхождений в потребностях, характеристиках или обращении. 3. Привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества. 4. Совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. 5. Все ответы верны
2.	<p>Если между производителем и конечным потребителем два посредника, то это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Канал нулевого уровня. 2. Одноуровневый канал 3. Двухуровневый канал. 4. Трехуровневый канал. 5. Многоуровневый канал
3.	<p>Оптовый торговец, представляющий покупателя и продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар называется</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Брокером. 2. Агентом. 3. Дилером. 4. Маклером
4.	<p>Какая маркетинговая рыночная стратегия применяется на стадии зрелости ЖЦ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынка, захват доли рынка 2. Выход на новые рынки 3. Избавление от товарных запасов 4. Сохранение доли на рынке
5.	<p>Управление маркетингом – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление продажей товаров 2. Составная часть управления фирмой 3. Организация маркетинга 4. Маркетинговый менеджмент 5. Все ответы верны

6.	<p>В крупных аграрный формированиях чаще всего применяют следующую организационную структуру службы маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональную 2. Товарную 3. Рыночную 4. Венчурную 5. Товарно-рыночную
7.	<p>К адаптивным организационным структурам службы маркетинга относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональная 2. Товарная 3. Программно-целевая 4. Товарно-рыночная 5. Матричная
8.	<p>Какой фактор в наибольшей степени влияет на штатное расписание службы маркетинга?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Размер предприятия, его финансы 2. Стратегия бизнеса 3. Технологии 4. Квалификация персонала 5. Сложившаяся структура
9.	<p>Какие принципы управления не предусматривают адаптивные организационные маркетинговые структуры?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Партнерство 2. Централизация управления 3. Настойчивость 4. Отказ от привилегий 5. Корпоративная культура
10.	<p>Денежный поток (Cash Flow) это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сумма денежных потоков от всех видов деятельности предприятия 2. Разница между всеми суммарными поступлениями и выплатами 3. Оба ответа верны
11.	<p>Дисконтирование это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Устранение различий в стоимости денег относящиеся к различным временным периодам 2. Произведение, уменьшающее значение чистого приведенного дохода 3. Учет альтернативных объектов вложений инвестиций и рисков 4. Все ответы верны 5. Все ответы неверны 6. Правильный ответ
12.	<p>Аккумулятивный денежный поток (без дисконтирования) рассчитывается как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сумма денежных потоков от операционной и инвестиционной деятельности 2. Сумма всех денежных потоков

	<p>3. Сумма денежных потоков операционной и инвестиционной деятельности, плюс проценты по кредитам</p> <p>4. Правильный ответ</p>
13.	<p>Как влияет инфляция на показатель нормы рентабельности?</p> <p>1. Уменьшает</p> <p>2. Не меняет</p> <p>3. Увеличивает</p> <p>4. Правильный ответ</p>
14.	<p>Зависит ли показатель чистого приведенного дохода от величины инвестиций?</p> <p>1. Да</p> <p>2. Нет</p> <p>3. Правильный ответ</p>
15.	<p>Какой из вариантов проекта будет наиболее привлекателен для инвестора?</p> <p>1. NPV = 100 000; PI = 1,75</p> <p>2. NPV = 100 000; PI = 1,35</p> <p>3. NPV = 200 000; PI = 1,75</p> <p>4. NPV = 1000 000; PI = 1,35</p> <p>5. Правильный ответ</p>
16.	<p>Что означает окупаемость проекта?</p> <p>1. Все суммарные выплаты проекта покрыты за счет суммарных поступлений</p> <p>2. Время, с которого проект начинает приносить прибыль</p> <p>3. Правильный ответ</p>