



## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Цель обучения** - формирование и развитие у слушателей профессиональных компетенций, позволяющих, согласно профессиональному стандарту «Маркетолог», осуществлять дальнейшую деятельность в сфере маркетинга.

**Категория слушателей:** обучающиеся 4,5 курсов по программам высшего образования, бакалавры, специалисты с высшим образованием.

**Итоговая аттестация:** защита итоговой аттестационной работы.

**Документ:** диплом о профессиональной переподготовке установленного образца, дающий право на ведение профессиональной деятельности в области маркетинга.

**Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.07.2018 г. № 366н (функциональная карта вида профессиональной деятельности).**

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
А	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	6	Подготовка маркетинговых исследований.	А/01.6	6
			Проведение маркетинговых исследований и обработка их результатов.	А/02.6	6

**Осваиваемые (совершенствуемые) в процессе обучения профессиональные компетенции:**

1. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

2. Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

3. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

4. Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

5. Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11).

**Форма обучения:** очная.

**Трудоемкость программы:** 252 академических часа.

**Сроки освоения программы:** 1 семестр.

**Режим занятий:** 10-16 академических часов в неделю.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1. Характеристика профессиональной деятельности выпускника: Виды деятельности: информационно-аналитическая деятельность (ВД1)				
2. Планируемые результаты обучения: Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями ПК-3, ПК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-11, соответствующими видам деятельности (обязательные результаты): ВД1				
Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
1	2	3	4	5
ВД1. Информационно-аналитическая деятельность	<p><b>ПК-3</b> Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)</p>	<p>Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со спе-</p>	<p>Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового</p>
	<p><b>ПК-5</b> Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p>	<p>Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со спе-</p>	<p>Особенности проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового</p>



		Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)	специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования	общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
	<b>ПК-9</b> Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>Выявление проблем и формулирование целей исследования</p> <p>Планирование проведения маркетингового исследования</p> <p>Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>	

		Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований		
	<b>ПК-10</b> Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации		
	<b>ПК-11</b> Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований		

Так как категория слушателей – бакалавры, обучающиеся на старших курсах и специалисты с высшим образованием, уже имеющие опыт профессиональной деятельности, предполагается, что они должны обладать (обладают) следующими компетенциями:

– *общекультурными:*

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-7);
- способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях

чрезвычайных ситуаций (ОК-8);

– *общепрофессиональными:*

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

- владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем (ОПК-5);

- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).

### 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование предметов, курсов, дисциплин, модулей (тем)	Трудоемкость, час.	В том числе				Форма контроля
			лекции	практические (семинарские) занятия, лабораторные работы	выездные занятия, стажировка, дистанционное обучение, самостоятельная работа	тренинги, деловые игры и др.	
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1.</b>	<b>Маркетинговая среда и анализ маркетинговой деятельности</b>	<b>102</b>	<b>52</b>	<b>50</b>			
1.1	Маркетинг	42	22	20			Зачет
1.2	Основы маркетинговых коммуникаций	32	16	16			Зачет
1.3	Анализ поведения потребителей	28	14	14			Зачет
<b>2</b>	<b>Маркетинг менеджмент</b>	<b>122</b>	<b>64</b>	<b>58</b>			
2.1	Теория менеджмента	26	14	12			Зачет
2.2	Разработка управленческих ре-	30	16	14			Зачет

1	2	3	4	5	6	7	8
	шений						
2.3	Стратегический маркетинг	34	18	16			Зачет
2.4	Организационное проектирование	32	16	16			Зачет
<b>3</b>	<b>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>14</b>			
3.1	Международный маркетинг	28	14	14			Зачет
<b>4</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	-	-	-			<b>Защита итоговой аттестационной работы</b>
	<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>130</b>	<b>122</b>			

#### 4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование предмета, курса, дисциплины, модуля	Количество учебных часов по дням / семестрам
		1 семестр
<b>1.</b>	<b>Маркетинговая среда и анализ маркетинговой деятельности</b>	<b>102</b>
1.1	Маркетинг	42
1.2	Основы маркетинговых коммуникаций	32
1.3	Анализ поведения потребителей	28
<b>2</b>	<b>Маркетинг менеджмент</b>	<b>122</b>
2.1	Теория менеджмента	26
2.2	Разработка управленческих решений	30
2.3	Стратегический маркетинг	34
2.4	Организационное проектирование	32
<b>3</b>	<b>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</b>	<b>28</b>
3.1	Международный маркетинг	28
<b>4</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>+</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>252</b>