

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

к.с.н., доцент И.Г.Малинский

« 05 » сентября 2019 г.



Дополнительная профессиональная программа
профессиональной переподготовки
«МАРКЕТИНГ»

Авторы и составители программы:

1. Вакулич Н.Р., к.ф.н., доцент, доцент кафедры менеджмента в образовании ИДПО СГУ

Саратов – 2019

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. №23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов»;

Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «О утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;

Приказ Минобрнауки России от 12 января 2016 г. № 7 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)»;

Программа разработана на основе квалификационных требований:

Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утвержден постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. N 37) с изменениями, которые внесены: - Постановлениями Минтруда РФ: N 7 от 21.01.2000, N 57 от 04.08.2000 и N 35 от 20.04.2001, N 38 от 31.05.2002, N 44 от 20.06.2002, N 59 от 28.07.2003, N 75 от 12.11.2003; - Приказами Минздравсоцразвития РФ: N 461 от 25.07.2005, N 749 от 07.11.2006, N 605 от 17.09.2007, N 200 от 29.04.2008 (специалист по маркетингу).

Программа разработана на основе профессионального стандарта: Профессиональный стандарт «Маркетолог», Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «04» июня 2018 г. № 366н

1.2. Вид профессиональной деятельности и (или) квалификация: Организация и управление маркетинговой деятельностью.

1.3. Область применения программы: Настоящая программа предназначена для подготовки руководящих кадров и специалистов в области маркетинга организаций различного типа и профиля.

1.4. Требования к слушателям (категории слушателей): лица с средним профессиональным и высшим образованием

1.5. Цель и планируемые результаты освоения программы

1.5.1. Цель и планируемые результаты обучения.

Слушатель, освоивший программу, должен:

Владеть:

аналитическими методами оценки эффективности маркетинговой деятельности организации;

- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- умением проводить маркетинговые исследования;
- методами разработки и реализации маркетинговой стратегии организаций.

Уметь:

- ориентироваться в современном операционном поле маркетинга;
- проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- анализировать маркетинговую среду организации;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
- определять экономическую эффективность маркетинговых решений;

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций, экономические основы поведения организаций;
- особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;

1.5.2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника

Выпускник готовится к следующим видам деятельности:

- организационно-управленческая;

Уровень квалификации: 6 уровень.

1.5.3. Планируемые результаты обучения

Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Организационно-управленческая
ПК 1	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Выпускник должен обладать общепрофессиональными компетенциями (ОПК) и (или) общими (общекультурными) компетенциями (ОК)

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

5.3. Выпускник, освоивший программу, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

1.6. Форма обучения – очная с использованием дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: согласно графику. Срок освоения программы - 252 часа общей трудоемкости.

1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы - диплом о профессиональной переподготовке.

1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

№ пп	Наименование модулей	Всего, час.	В том числе:			Форма промежуточной/итоговой аттестации
			Лекции	Практические занятия (семинары, лабораторные работы, выездные занятия)	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1	Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления	62	16	16	30	экзамен
2	Модуль 2. Маркетинговые исследования	66	18	16	32	зачет
3	Модуль 3. Продвижение продукта	66	18	16	32	зачет
4	Модуль 4. Управление маркетингом	58	12	14	32	зачет
Итоговая аттестация			экзамен			
Итого		252	64	62	126	

2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 2

Период обучения	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя	8 неделя	9 неделя	10 неделя	11 неделя	12 неделя	13 неделя
Наименование модулей, разделов, тем													
Модуль 1. Маркетинг как рыночная концепция управления				Э									
Модуль 2. Маркетинговые исследования							3						
Модуль 3. Продвижение продукта										3			
Модуль 4. Управление маркетингом												3	
Итоговая аттестация													Э