

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  
« 12 » сентября 2022 г.



Дополнительная профессиональная программа  
профессиональной переподготовки  
«Маркетинг»

С ПРИСВОЕНИЕМ КВАЛИФИКАЦИИ

«Маркетолог»

**Авторы и составители программы:**

1. Васильева М.В., руководитель центра профессионального развития и бизнес-стратегий ИДПО
2. Смирнова Д.Ш., к.э.н., доцент

Саратов – 2022

## **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 «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;

Приказ Минобрнауки РФ от 12 августа 2020 г. N 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика»

Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 963 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело»

Программа разработана на основе профессионального стандарта: «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н).

### **1.2. Область применения программы**

Настоящая программа направлена на совершенствование профессиональных компетенций в области маркетинга.

### **1.3. Требования к слушателям (категории слушателей)**

Лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование (студенты старших курсов).

Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

### **1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы**

#### **1.4.1. Цель и планируемые результаты обучения**

Целью программы является формирование системы теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинга на коммерческом предприятии в современных условиях, в соответствии с требованиями основных образовательных программы высшего образования по направлению подготовки – 38.03.01 «Экономика» (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №954), 38.03.06 «Торговое дело» (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020г. №963), профессионального стандарта «Маркетолог» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 февраля 2019 г. N 103н)

#### **Слушатель, освоивший программу, должен:**

##### **Владеть:**

- навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.

- навыками выполнения ситуационного анализа положения предприятия на рынке; - навыками стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности

**Уметь:**

- применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия воздушного транспорта;
- составлять бизнес план для предприятия

**Знать:**

- основы маркетинга для сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- основы стратегического планирования
- значение программы маркетинга в бизнес-плане предприятия

**1.4.2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника**

Выпускник готовится к следующим видам деятельности:

- планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- обработка полученных данных с помощью методов математической статистики;
- подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;
- 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) организации.

Уровень квалификации – 6.

**1.4.3. Планируемые результаты обучения**

Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду(ам) деятельности:

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<b>ВД 1.</b>	<b>планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</b>
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-2	способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы
ПК-3	способностью проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
<b>ВД 2.</b>	<b>обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</b>
ПК-4	способностью использовать для решения аналитических и исследовательских маркетинговых задач современные технические средства и информационные технологии
ПК-5	способностью анализировать и интерпретировать психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
<b>ВД 3.</b>	<b>подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</b>

ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК-8	способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты маркетинговых исследований
<b>ВД 4.</b>	<b>формирование предложений по совершенствованию товарной политики</b>
ПК-9	способностью анализировать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
ПК-10	способностью применять нормативно-правовые акты, регулирующие формирование предложений по совершенствованию товарной политики
ПК-11	способностью давать рекомендации по совершенствованию инструментов товарной политики
<b>ВД 5.</b>	<b>формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</b>
ПК-12	способностью применять нормативно-правовые акты, регулирующие формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
ПК-13	способностью давать рекомендации по совершенствованию инструментов ценовой политики
<b>ВД 6.</b>	<b>формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</b>
ПК-14	способностью применять нормативно-правовые акты, регулирующие формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж
ПК-15	способностью давать рекомендации по совершенствованию инструментов сбытовой политики
<b>ВД 7.</b>	<b>формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</b>
ПК-16	способностью применять нормативно-правовые акты, регулирующие формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК-17	способностью давать рекомендации по совершенствованию инструментов политики продвижения товаров (услуг) организации

Выпускник должен обладать общепрофессиональными компетенциями (ОПК) и(или) общими (общекультурными) компетенциями (ОК) или универсальными компетенциям (УК) <sup>1</sup>

<b>Код</b>	<b>Наименование общепрофессиональных компетенций и(или) общих (общекультурных) компетенций или универсальных компетенций</b>
ОПК-1	Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программ-

<sup>1</sup> Здесь и далее тот или иной термин используется при необходимости в зависимости от терминологии, используемой для соответствующих основных профессиональных программ Вид деятельности определяется с профессиональным стандартом, ПК – с ФГОС СПО или ФГОС ВО.

	ные средства при решении профессиональных задач
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-9	Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

**1.5. Форма обучения** – очная, с применением электронного обучения и/или ДОТ.

**Режим занятий:** согласно графику. Срок освоения программы – 256 часа.

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

## 1.УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

№ пп	Наименование модулей/дисциплин	Всего, час.	В том числе:			Форма промежуточной/итоговой аттестации
			Лекции	Практические занятия (семинары, ла- бораторные работы, выезд- ные занятия)	Самостоя- тельная ра- бота	
1	Модуль 1. Маркетинговая аналитика и исследование рынка	30	4	10	16	Зачет
2	Модуль 2. Эффективные маркетинговые инструменты и планирование	64	10	22	32	Зачет
3	Модуль 3. Маркетинговых технологии продвижения и продаж	50	10	16	24	Зачет
4	Модуль 4. Интернет-маркетинг	90	14	30	46	Зачет
5	Стажировка	18	0	8	10	Кейс
6	Итоговая аттестация:	4	0	4	0	Защита ИАР
<b>Итого</b>		<b>256</b>	<b>30</b>	<b>98</b>	<b>128</b>	

## 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	14 неделя	15 неделя	16 неделя
Наименование модулей, разделов, тем																
Модуль 1. Маркетинговая аналитика и исследование рынка	3															
Модуль 2. Эффективные маркетинговые инструменты и планирование				3												
Модуль 3. Маркетинговых технологии продвижения и продаж							3									
Модуль 4. Интернет-маркетинг										3						
Стажировка														К		
Итоговая аттестация																ИАР