

**ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ**

1**. Название программы:** Основная программа профессионального обучения по должности 26585 «Специалист по маркетингу» ( программа профессиональной переподготовки).

2. **Категория слушателей:** К освоению программы допускаются лица, имеющие среднее и /или высшее профессиональное образование.

3. **Цель освоение программы**: удовлетворение индивидуальных образовательных потребностей и интересов граждан в получении необходимых теоретических знаний и навыков в сфере маркетинга для:

* развития интеллектуального потенциала и познавательных способностей личности;
* профессионального самоопределения и формирования мотивации к трудовой деятельности по профессиям, востребованным на рынке труда;
* планирования карьеры и профессионального роста;
* повышения компетентности, конкурентоспособности и уровня самореализации в процессе осуществления различных видов деятельности в сфере экономики, производства и оказания услуг.

4. **Форма обучения:** очно**/** заочная, с применением дистанционных образовательных технологий/ 286 часов.

5. **Освоение программы предполагает достижение следующего(щих) уровня(ней) квалификации** в соответствии с профессиональным стандартом Маркетолог, утверждённого Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г № 366н, Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от15 мая 2014 г. N 539, Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.2014 N 835.

6.  **Образовательные результаты:** совершенствование у слушателей компетенций и приобретение ими новых компетенций в сфере маркетинга и коммуникативной политики в интернете.

**7. Результаты обучения:**

В результате освоения программы слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленной выше профессиональной компетенции.

Слушатель должен

**знать:**

* определения ключевых понятий и терминов;
* структуру комплекса маркетинга;
* главные составляющие внешней маркетинговой среды;
* этапы процесса планирования маркетинговой деятельности;
* систему взаимоотношений своей организации с поставщиками и потребителями;
* функциональные обязанности и критерии эффективной деятельности маркетолога;
* этапы маркетингового исследования;
* составляющие маркетинговой информационной системы;
* преимущества различных форм прямого маркетинга.

**уметь:**

* анализировать факторы внутренней среды компании;
* выделять внешние факторы, обуславливающие успех деятельности организации;
* прогнозировать STEP-факторы;
* осуществлять разработку маркетингового плана;
* проводить SWOT-анализ и выявлять стратегические факторы, существенно влияющие на деятельность организации;
* выбирать оптимальную организационную структуру управления маркетингом;
* организовывать маркетинговые исследования;
* выявлять мотивы, которые движут покупателями, с целью принятия эффективных управленческих решений, использовать приёмы прямого маркетинга, эффективно проводить PR-мероприятия.

иметь практический опыт:

* практическое использование изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий маркетинга.

В результате изучения программы слушатель должен получить представление:

* о ведущих сферах маркетинговой деятельности;
* целях, задачах и возможностях маркетинга;
* основных подходах к определению сущности маркетинга;
* построении эффективной системы отношений с потребителем;
* управлении маркетингом как способом поддержания и расширения выгодных отношений с потребителями для достижения целей компании;
* факторах микросреды организации; особенностях успешного осуществления изменений в компании по отношению к потребителям;
* порядке формирования специальной маркетинговой службы фирмы; системе маркетинговых исследований и их направлениях.

**8. Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела | Всего, час | Аудиторные  занятия | | Дистанционные  занятия | | Промежу-  точная  аттестация |
| из них | | из них | |
| теоретические занятия (лекции) | практические занятия | теоретические занятия (лекции) | практические занятия |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Введение в маркетинг | 18 | 10 |  | 8 |  |  |
| 2 | Теоритические основы товароведения | 24 | 4 | 6 | 8 | 6 |  |
| 3 | Технология проведения маркетингового исследования с  использованием комплекса  инструментов маркетинга | 36 | 6 | 4 | 20 | 6 |  |
| 4 | Технология внедрение  инновационных товаров (услуг), создание  нематериальных активов (брендов) | 36 | 6 | 4 | 20 | 6 |  |
| 5 | Технология распределения  (дистрибуции) и сбытовой политики в организации | 36 | 6 | 4 | 20 | 6 |  |
| 6 | Маркетинговые коммуникаций в  организации | 36 | 6 | 4 | 20 | 6 |  |
| 7 | Технология формирования маркетинговой стратегии  организации | 36 | 6 | 4 | 20 | 6 |  |
| 8 | Практика планирования и контроля маркетинговой  деятельности организации | 36 | 6 | 4 | 20 | 6 |  |
| 9 | Интернет-маркетинг | 24 |  |  | 24 |  |  |
| Промежуточная аттестация | | 4 |  |  |  |  | 4  Экзамен |
| Всего: | | 286 | 50 | 30 | 160 | 42 | 4 |

**9. Календарный учебный график**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов (дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)** | **Объем нагрузки, ч.** | **Учебные недели** | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Введение в маркетинг | 18 | 10 | 8 |  |  |  |  |  |  |
| 2. Теоритические основы товароведения | 24 | 10 | 10 | 4 |  |  |  |  |  |
| 3. Технология проведения маркетингового исследования с  использованием инструментов комплекса  маркетинга | 36 | 10 | 10 | 10 | 6 |  |  |  |  |
| 4. Технология внедрение  инновационных товаров (услуг), создание  нематериальных активов (брендов) | 36 | 6 | 6 | 10 | 10 | 4 |  |  |  |
| 5. Технология распределения  (дистрибуции) и сбытовой политики в организации | 36 |  |  | 10 | 10 | 10 | 6 |  |  |
| 6. Маркетинговые коммуникаций в  организации | 36 |  |  | 2 | 10 | 10 | 10 | 4 |  |
| 7. Технология формирования маркетинговой стратегии  организации | 36 |  |  |  |  | 10 | 10 | 10 | 6 |
| 8. Практика планирования и контроля маркетинговой  деятельности организации | 36 |  |  |  |  | 2 | 10 | 10 | 14 |
| 9. Интернет-маркетинг | 24 |  |  |  |  |  |  | 12 | 12 |
| Промежуточная аттестация |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 |
|  | 286 | 36 | 34 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

**10. Организационно–педагогические условия**

*10.1 Материально-технические условия реализации программы*

|  |  |
| --- | --- |
| Вид ресурса | Характеристика ресурса и количество |
| Аудитория | Мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащённая современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение. |
| Программное обеспечение для реализации программы на основе дистанционных образовательных технологий или в рамках смешанного обучения | Монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер  (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb),  конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы  подключения: USB, audio, HDMI. |
| Канцелярские товары | Бумага, ручки, маркеры, плакаты |
| *Другое* | Компьютер (моноблок), ноутбук, МФУ, проектор, презентер, экран для проектора, аудиосистема MS Win 10 prof, Microsoft Office 2019, Home and Student, Dr.WebSecuritySpace, катриджы для МФУ. |

*10.2. Кадровые ресурсы*

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид ресурса** | **Характеристика** **ресурса и количество** |
| Руководитель проекта/куратор | Руководитель Ресурсного центра |
| Разработчик контента | Преподаватель |
| Лектор | Преподаватель специальных дисциплин |
| Модератор | Преподаватель |
| Тьютор | Куратор |

## *10.3. Учебно-методическое обеспечение программы*

**Основная литература:**

1. Красюк И.Н Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М,2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплёт) ISBN 978-5-16-004956-4// <http://znanium.com/bookread.php?book=247665>
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплёт) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=350959>
3. Проектиров Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 282 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0068-0. // <http://znanium.com/bookread.php?book=325562>
4. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплёт) ISBN 978-5-9558-0194-0, 500 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

**Дополнительная литература:**

1. Аниськина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. <http://znanium.com/go.php?id=419073>
2. Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2015. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
3. Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2016. <http://znanium.com/go.php?id=243837>

**Интернет-ресурсы:**

1. Индустрия рекламы - www.ir-magazine.ru
2. Реклама. OUTDOOR Media - www.outdoormedia.ru
3. Рекламное измерение - www.triz-ri.ru
4. Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. 7 статей.Ру - [www.7st.ru](http://www.7st.ru)

**11. Оценка качества освоения программы**

*11.1 Форма промежуточной аттестации по программы:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов учебного плана** | Технология и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия | **Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)** | Размещение оценочных материалов |
| Промежуточная аттестация | Тестирование | «зачтено» / «не зачтено» | Система дистанционного обучения (Moodle) |

*11.2 Примеры оценочных материалов для промежуточной аттестации:*

**1.Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

1) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации

2) Фирм-производителей товаров потребительского назначения

3) **Покупателей, приобретающих товары для личного пользования**

**2. Ремаркетинг связан с:**

1) **Снижающимся спросом**

2) Возрастающим спросом

3). Чрезмерным спросом

**3. Основоположник маркетинга:**

1) Альфред Ньюман

2) Клейтон Кристенсен

3) **Филип Котлер**

**4. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

1) **общение одного лица с аудиторией**

2) прямую почтовую рекламу

3) рекламу по телевидению

4) печатную рекламу

**5. Прямой маркетинг - это:**

1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем

2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей

3) **в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения**

4) благожелательное представление товара в СМИ

**6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

1) товары импульсной покупки

2) товары особого спроса

3) **в. товары постоянного спроса**

4) товары предварительного выбора

5) товары пассивного спроса

**6. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

1) 1 % от суммы продаж

2) 2-10 % от суммы продаж

3) 20 % от суммы продаж

4) **зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы**

**7. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**

1) потребность в любви

2) потребность в безопасности

3) **в. физиологические потребности**

4) потребность в саморазвитии

**8. Что является главным в определении маркетинг:**

1) сбыт товара

2) снижение издержек производства

3) в**. удовлетворение потребностей потребителей**

4) установление цены товара

**9. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

1) её платности

2) её личном характере

3) её общественном характере

4) г. **она не оплачивается**

**9. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:**

1) **пяти элементов**

2) шести элементов

3) девяти элементов

4) трёх элементов

**10. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**

1) географическому

2) **демографическому**

3) поведенческому

4) психографическому

**11. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

1) реклама

2) стимулирование сбыта

3) **в. обратная связь**

4) все перечисленные

**12. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

1) **прямого маркетинга**

2) пропаганды

3) рекламы

4) стимулирования сбыта

**13. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление ёмкости рынка:**

1) изучение товара

2) **изучение рынка**

3) изучение покупателей

4) изучение конкурентов

**14. Технология паблик рилейшнз включает:**

1) **анализ, исследования и постановку задач**

2) разработку программы и сметы

3) осуществление программы оценку результатов и доработку программы

4) все вышеперечисленное

**15. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

1) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

2) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

3) в. **спрос на товары резко меняется**

**16. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

1) **кабинетное исследование**

2) панельное исследование

3) полевое исследование

**17. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

1) значительный практический опыт агентства

2) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий

3) **экономию средств**

4) все вышеперечисленное

**18. Паблик рилейшнз это:**

1) специализированные выставки

2) персональные продажи

3) **связи с общественностью**

4) пропаганда

**19. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

1) **товар личного потребления**

2) товар массового спроса

3) товар предварительного выбора

4) товар особого спроса

**20. Обратная связь это:**

1) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

2) **набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями**

3) процесс, в ходе которого получатель придаёт значение символам, переданным отправителем

4) информация, которую отправитель передаёт получателю

**21. К стимулированию сбыта можно отнести:**

1) конкурсы с подарками

2) **беспроигрышные лотереи**

3) зачётные купоны, скидки

4) все вышеперечисленное

**22. Метод сбора первичной информации это:**

1) эксперимент

2) работа с научной литературой

3) работа со статистическими данными

4) **работа с документацией предприятия**

**23. Участие в международных выставках позволяет:**

1) снизить издержки производства

2) **привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты**

3) стимулировать деловых партнёров

4) определить эффективность рекламы

**24. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

1) постоянного спроса

2) колебания спроса на услуги

3) колебания предложения услуг

4) **равновесия между спросом и предложением на услуги**

**25. Атрибутом позиционирования является:**

1) **количество сотрудников на предприятия**

2) цена

3) мощность предприятия

4) широта ассортимента выпускаемой продукции

**26. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

1) **реклама**

2) пропаганда

3) стимулирование сбыта

4) личная продажа

**27. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

1) **человек удовлетворяет её**

2) она достигает максимального уровня

3) в процессе её удовлетворения

4) с момента её появления

**28. Стратегия диверсификации это:**

1) проникновение на новые рынки со старым товаром

2) проникновение на новые рынки с новым товаром

3) **включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия**

**29 Эффективность «Директ мэйл» составляет:**

1) 10 %

2) 20 %

3) **15 %**

4) 7 %

**30. Позиционирование рынка это -:**

1) **определение места для своего товара в ряду аналогов**

2) сегментирование рынка

3) широкомасштабная рекламная кампания

*и т.д.*

*11.3 Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по программы:*

Слушатель считается успешно прошедшим промежуточную аттестацию по основной программе профессионального обучения по должности 26585 «**Специалист по маркетингу»,** если при тестировании слушатель правильно ответил на 60% от общего количества вопросов.