

Департамент образования и науки Костромской области
Областное государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«Костромской торгово-экономический колледж»

РАССМОТРЕНО
Методическим советом ОГБПОУ
«КТЭК»
Протокол № 7 от 13.05.2020 г.
Председатель МС _____ Губанов С.А.

Разработчик: Русакова А.А., методист
ОГБПОУ «Костромской торгово-
экономический колледж»

РАССМОТРЕНО
Педагогическим советом ОГБПОУ
«КТЭК»
Протокол № 7 от 11.06.2020 г.
Приказ ОГБПОУ «КТЭК» от
11.06.2020 г. № 813/п

Зам. директора _____
Смирнова А.А.

Основная программа профессионального обучения
по должности 26585 «Специалист по маркетингу»
(программа профессиональной переподготовки)

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 от 15 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		Промежуточная аттестация
			из них		из них		
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия	теоретические занятия	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 коммуникации 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 оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.
Программное обеспечение для реализации программы на основе дистанционных	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,

образовательных технологий или в рамках смешанного обучения	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
5. 7 статей.Ру - 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 публич 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) **экономии 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.