

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кемеровский государственный университет» (КемГУ)  
Управление развития дополнительного образования

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор



/ Ю.Н. Журавлев  
2024 г.

**ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**(профессиональная переподготовка)**

**«МАРКЕТИНГ»**  
квалификация «Специалист по маркетингу»

Начальник УРДО

О.М. Левкина

Кемерово 2024

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### **Миссия**

Кемеровский государственный университет – центр академического притяжения, интеграции системы науки и высшего образования Кузбасса, территориальный лидер изменений, инициатор перехода региона от индустриального уклада к модели устойчивого развития на основе технологий и наукоемких прорывных решений в областях здоровье - и средосбережения, социальных практик, опережающих компетенций – способствует через свои разработки, образовательные продукты и социальный импакт настолько значимым трансформациям региона присутствия, что выращиваемые в нем лучшие практики становятся объектом экспорта в глобальное пространство постэкстрактивистской повестки ресурсных регионов мира.

### **Язык образования**

Образовательная деятельность по образовательной программе профессиональной переподготовки осуществляется на государственном языке Российской Федерации – русском языке (ст. 14 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»; ст. 68 Конституции Российской Федерации).

### **1.1. Цели реализации программы**

*Цель программы* – подготовить слушателей, соответствующих новым требованиям, предъявляемым к специалистам по управлению всех уровней в условиях модернизации экономики региона, готовых действовать в интересах гражданского общества и государства, способных обеспечивать повышение эффективности управления организацией и качества выполнения трудовых обязанностей в государственном и частном секторе в условиях цифровой экономики.

Программа профессиональной переподготовки регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника данной программы.

Обеспечение гарантии качества подготовки осуществляется в соответствии с требованиями профессионального стандарта, образовательного стандарта и с Программой развития Кемеровского государственного университета на 2021–2030 годы в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030».

Организация учебного процесса в рамках реализуемой программы осуществляется с максимальным использованием элементов научных исследований, инновационных технологий и элементов дистанционных образовательных технологий.

*Область профессиональной деятельности* - разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

**Область профессиональной деятельности** организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного, и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника

**1.2. Трудовые функции, на формирование которых направлена программа профессиональной переподготовки в соответствии с профессиональным стандартом «Маркетолог», утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 г. N 366н.**

Обобщенная трудовая функция:

А/6 – Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовые функции:

А /01.6 - Подготовка к проведению маркетингового исследования.

А /02.6 - Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Программа разработана на основании ФГОС ВО для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от «12» января 2016 г. № 7.

**1.3. Требования к результатам освоения программы:**

Связь образовательной программы профессиональной переподготовки с профессиональным стандартом

Таблица 1

Наименование программы	Квалификационные характеристики должностей специалистов а области маркетинга	Уровень квалификации
«Маркетинг»	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса	6 уровень квалификации

	маркетинга.	
--	-------------	--

### Связь дополнительной профессиональной программы с ФГОС ВО

Наименование программы	Наименование ФГОС ВО	Уровень квалификации
«Маркетинг»	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от «12» января 2016 г. № 7	бакалавр

### Планируемые результаты обучения

*Сопоставление описания квалификации в методических рекомендациях с требованиями к результатам подготовки по ФГОС ВО*

Таблица 2

Квалификационные требования в соответствии с профессиональным стандартом	ФГОС ВО по направлению подготовки
Подготовка к проведению маркетингового исследования	<p><b>ПК-1</b> владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры</p> <p><b>ПК-9</b> способностью 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>
Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p><b>ПК-3</b> владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>
	<p><b>ПК-5</b> способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки</p>

	сбалансированных управленческих решений
	<b>ПК-6</b> способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
	<b>ПК-9</b> способностью 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

*Результаты освоения программы профессиональной переподготовки*

Виды деятельности	Осваиваемые компетенции	Знания	Умения
Планирование проведения маркетингового исследования	<b>ПК-1</b> владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Основы менеджмента	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
		Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации
		Правила, нормы и основные принципы этики делового общения	Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого

			типа рынка
			Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
ПК-9	способностью 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	Особенности проведения социологических исследований	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
		Основы работы в операционных системах	Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
		Основные антивирусные программы	Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов

		Основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов	Управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети
Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
		Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Методы проведения маркетингового исследования	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
		Правила, нормы и основные принципы этики делового общения	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
		Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	Публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой	Программы управления проектами:

внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	наименования, возможности и порядок работы в них	телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)
	Понятийный аппарат управления проектами	Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации
	Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами	Использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных
	Порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами	Изменять данные электронной базы данных с использованием систем управления базами данных
ПК-9 способностью 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	Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных	Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
	Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта	Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов
	Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга	Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса
		Создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие



			внутренних и внешних участников и партнеров проекта
--	--	--	---

#### 1.4. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение:

Программа профессиональной переподготовки предназначена для лиц, имеющих/получающих высшее или среднее профессиональное образование.

#### 1.5. Продолжительность обучения: 300 академических часов.

Учебная нагрузка устанавливается не более 20 часов в неделю, включая все виды учебной работы слушателя. Для всех видов аудиторных занятий устанавливается академический час продолжительностью 45 минут.

#### 1.6. Форма обучения: очная

1.7. Документ о квалификации: диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость (час)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа (час)	Формы и методы контроля
			Лекции	Практ. занятия, семинары		
1	Маркетинговое ценообразование	36	8	8	20	Зачет
2	Маркетинговые коммуникации	44	10	12	22	Экзамен
3	Бренд-менеджмент	50	6	10	34	Экзамен
4	Управление конкурентоспособностью	40	10	10	20	Зачет
5	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	40	10	10	20	Зачет
6	Цифровой маркетинг	40	10	10	20	Зачет
7	Стратегический маркетинг	40	10	12	18	Экзамен

		Итоговая аттестация				
	Междисциплинарный экзамен	10				Экзамен
	Всего	300	64	86	140	

## 2.2. Календарный учебный график

№ п/п	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость (час)	Недели																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	Маркетинговое ценообразование	16	УП	УП																	
2	Маркетинговые коммуникации	22			УП	УП	УП														
3	Бренд-менеджмент	20					УП	УП	УП	УП											
4	Управление конкурентоспособностью	20								УП	УП	УП									
5	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	20										УП	УП	УП	УП						
6	Цифровой маркетинг	20												УП	УП	УП					
7	Стратегический маркетинг	22													УП	УП	УП	УП	УП	УП	
8	Итоговая аттестация	10																		ИА	
9	Итого	300																			

Условные обозначения:

УП – учебный процесс (контактная и самостоятельная работа слушателей, стажировка)

ИА – итоговая аттестация

## 2.3. Рабочие программы учебных дисциплин

### Маркетинговое ценообразование

Введение в маркетинговое ценообразование: Цена как экономическая категория в условиях рыночных отношений. Ценообразование и ценообразующие факторы. Функции цены. Классификация цен и их система. Методология ценообразования. Состав и структура цены. Проблемы использования знаний экономической теории в практике ценообразования.

Государственное регулирование цен. Формы и методы регулирования цен в РФ и за рубежом.

Ценовая политика: Цели предприятия и их отражение в ценообразовании. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценообразование на различных типах конкурентных рынков. Полезность товара как основа его оценки покупателями. Процедура определения экономической ценности товара. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен. Комплексные случаи расчета безубыточности.

Формирование ценовой стратегии предприятия в рыночных условиях: Этапы разработки ценовой стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Стратегии рыночного ценообразования: нейтральное ценообразование, стратегия ценового прорыва и премиального ценообразования. Ценовая тактика. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы: некумулятивные и кумулятивные скидки, скидки за внесезонную покупку, за ускорение оплаты, для поощрения продаж нового товара, при комплексной закупке и для верных покупателей.

Методы ценообразования: Затратные методы, проблемы использования, роль в российской экономике. Нормативно-параметрические методы ценообразования и сферы их применения. Рыночные методы ценообразования. Эконометрические методы определения цен.

Установление цен на продукцию различного назначения: Установление цен на продукцию производственно-технического назначения. Установление цен на потребительские товары и услуги.

Маркетинговые коммуникации

## **Бренд-менеджмент**

Основные понятия бренд-менеджмента: Базовые понятия управления брендом. Место и роль бренда в стратегии компании. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»

История развития и становления брендинга: История и этапы становления и развития брендов и брендинга. Основные моменты. Причины роста значимости брендинга в условиях перманентного усиления конкурентной борьбы в рыночном и информационном пространствах. Примеры создания и развития легендарных брендов

Индивидуальность брендинга: Атрибуты бренда. Основные характеристики атрибутов бренда. Визуальные атрибуты бренда. Виды поддерживающей графики. Цвет в бренде. Почему так важен цвет?

Позиционирование бренда: Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Концепции позиционирования бренда. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования.

Архитектура брендов: Портфель брендов: цели создания и принципы управления. Уровни брендинга, их достоинства и недостатки. Роли брендов: побуждающие бренды, поддерживающие бренды, стратегические бренды, суббренды, «серебряные пули». Аудит архитектуры бренда. Частные бренды.

Разработка марочной стратегии: Понятие марочной стратегии. Рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии. Особенность сильных брендов. Процесс формирования эмоционального отношения к бренду. Индивидуальность марки, отношение и доверие. Гибкость ценностной значимости бренда. Опекa бренда

Концепции управления брендами. Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий. Стратегия управления активами торговой марки. Управление брендом в соответствии комплексом маркетинга.

Понятие марочного капитала. Методы определения стоимости бренда. Оценка ценности активов бренда. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

### **Управление конкурентоспособностью**

Конкуренция как экономическая категория.: Понятие конкуренции. Подходы к определению сущности конкуренции. Классификация определений понятия «конкуренция». Предмет, роль и функции конкуренции в рыночной экономике. Виды конкуренции.

Конкурентоспособность как экономическая категория.: Понятие и виды конкурентоспособности. Понятие и сущность конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность предприятия как экономическая категория.

Конкурентные преимущества.: Понятие и классификация конкурентных преимуществ. Источники конкурентных преимуществ. Анализ конкурентов и конкурентная разведка.: Понятие конкурентов. Анализ конкурентов. Конкурентная разведка. Бенчмаркинг.

Оценка конкурентоспособности товаров и услуг, предприятия.: Принципы оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Критерии конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности товаров. Критерии и группы показателей конкурентоспособности организации. Методики определения конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности отрасли, региона, страны.: Оценка уровня конкурентоспособности отрасли. Оценка конкурентоспособности региона на основе макроэкономических показателей социально-экономического развития. Оценка конкурентоспособности региона, страны.

Сущность стратегического управления конкурентоспособностью предприятия.: Сущность, преимущества, цели, принципы стратегического управления конкурентоспособностью организации. Типы систем стратегического управления. Целеполагание в системе стратегического управления конкурентоспособностью организации. Механизм управления потенциалом конкурентоспособности организации. Понятие стратегии конкуренции. Процесс формирования стратегии конкуренции. Управление затратами как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.

Виды конкурентных стратегий. Выбор конкурентных стратегий.: Классификация конкурентных стратегий. Методики выбора конкурентных стратегий организации. Стратегия аутсорсинга.

### **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

Актуальность промышленного маркетинга: Цель, задачи, актуальность и важность дисциплины. Классификация промышленных товаров и услуг. Промышленные клиенты. Взаимозависимость покупателя и продавца. Сложность процесса закупки.

Особенности комплекса маркетинга в промышленности: Отличия промышленного и потребительского маркетинга. особенности товарной и ассортиментной политики. Особенности ценообразования. Источники информации, используемые промышленными покупателями. особенности коммуникационной политики и продвижения. Эффективность участия в выставках. Организация сбытовой сети. Push и pull-стратегии. Типы промышленных торговых посредников. Роль торговых представителей производителя. Программа по управлению продажами в сфере b-2-b. Роль личных продаж.

Маркетинг сферы обращения и услуг: Комплекс 7 «Р». Маркетинг услуг, особенности продвижения услуг, формирование ассортимента в сервисных компаниях, конкурентоспособность сферы обслуживания. Оценка сервиса и качества обслуживания потребителей.

Особенности маркетинга в различных структурах рынков и конкурентная среда отрасли: Особенности использования маркетинга в образовательной, банковской, туристической, социальной и иных сферах.

### **Цифровой маркетинг**

Понятие цифрового маркетинга. Преимущества цифрового маркетинга. Место и роль цифрового маркетинга в цифровой экономике. Классический и цифровой маркетинг: сходство и различия. Эволюция маркетинга. Исследование потребителей и конкурентов в цифровом маркетинге, выбор целевых сегментов и позиционирование.

Каналы коммуникации и контент. Медийная реклама, поиск, партнерские программы CPA, E-mail- и вирусный маркетинг. Мобильные платформы. Пользовательский контент. Выбор цифровых каналов продвижения. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. Понятия: лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка. Структура посадочной страницы по модели AIDA. Семантическое ядро. Контент-маркетинг и SMM.

Генерация трафика на сайты и в социальных сетях. Поисковая оптимизация, баннерная и контекстная реклама. Возможности систем Яндекс.Директ и Google AdWords, Веб-аналитика. Яндекс. Метрика и Google Analytics. Понятия: CTR, CPC, PPC, CPA, CPO, Таргетированная и органическая реклама,

### **Стратегический маркетинг**

Понятие и сущность стратегического маркетинга.: Понятие, цель, функции, принципы стратегического маркетинга. Стратегическая роль маркетинга в деятельности предприятия.

Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии.: Ситуационный анализ; разработка маркетинговой стратегии; разработка маркетинговой программы или комплекса маркетинга; реализация и управление стратегией.

Стратегическая сегментация рынка и позиционирование.: Понятие и виды сегментации рынка. Макросегментация рынка. Микросегментация рынка. Стратегии поведения изготовителей на целевых рынках товаров и услуг. Стратегия выбора целевых рынков. Сущность и элементы стратегии позиционирования.

Товарная стратегия.: Элементы товарной стратегии. Виды товарных стратегий. Стратегия планирования новых товаров.

Стратегия ценообразования.: Сущность ценовой стратегии. Факторы, влияющие на уровень цен. Виды стратегий ценообразования.

Стратегии распределения и продвижения.: Стратегия распределения и ее основные элементы. Определение степени интенсивности распределения. Стратегии управления конфликтами внутри канала распределения. Сущность стратегии коммуникации. Факторы, определяющие выбор стратегии коммуникации. Виды стратегии коммуникаций: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия прямого маркетинг, стратегия связей с общественностью.

Управление маркетинговой стратегией и контроль.: Процесс управления стратегией маркетинга. Оценка стратегии маркетинга. Контроль стратегии.

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

#### 3.1. Материально-технические условия реализации программы

Лекции и практические занятия проводятся как в учебных аудиториях, оснащенных мультимедийным оборудованием и компьютерных классах.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечений
Мультимедийная аудитория	Лекции. Практические занятия.	Компьютер с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска, интерактивная доска.
Рабочее место пользователя, компьютерный класс.	Самостоятельная работа.	Компьютер с выходом в Интернет

### 3.2. Методы, средства и образовательные технологии

При реализации программы рекомендуются следующие основные образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов.

Используются активные формы лекции – лекции-визуализации и лекции-беседы.

Лекция-визуализация является результатом нового использования принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Подготовка данной лекции преподавателем состоит в переконструировании учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения (мультимедийные презентации). Чтение лекций сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Представленная таким образом информация обеспечивает систематизацию имеющихся у обучающихся знаний, создание проблемных ситуаций и возможности их разрешения.

Лекция-беседа («диалог с аудиторией») предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией и позволяет привлекать внимание обучающихся к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом возрастных и психологических особенностей обучающихся. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что обеспечивает более высокую активность аудитории, поскольку диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

Ролевые игры, представляющие собой разыгрываемые участниками ситуаций реальной действительности, как правило, построенные на конфликте сторон. Ролевые игры используются, прежде всего, для демонстрации и освоения участниками социальных (гибких) навыков и этических компетенций.

Анализ конкретных ситуаций (метод кейсов) – изучение специалистами ситуаций, основанных на описании конкретного опыта принятия управленческих решений, и организация коллективного анализа специалистами возникающих проблем и предпринимаемых действий;

Экспертные консультации и мастер-классы – обмен опытом между самими специалистами, консультации с экспертами, приглашенными практикующими специалистами (в том числе завершившими Программу подготовки управленческих кадров), руководителями и консультантами в сфере управления, представителями организаций-работодателей; - обучение действием (action learning) – совокупность методов обучения, когда отдельные обучающиеся или их малые группы выполняют задания и обучаются в процессе разработки решений реальных бизнес-проблем и ситуаций. Подход включает в себя выполнение определенных действий и рефлексию по полученным

результатам, которая помогает улучшить процесс принятия решений, а также качество решений, принимаемых командой. Обучение может строиться вокруг действий как групп, так и отдельных участников: работа над мини-проектами, выполнение заданий по личностному развитию, работа с подопечными, проведение мини-исследований (в т.ч. полевых), социальные проекты, экспедиции и исследования окружающего мира, приобретение опыта в экстремальных ситуациях, анализ прошлых действий (в т.ч. ошибок), иных аналогичных действий;

Иные форматы интерактивных методов: дискуссия, дебаты, конкурс, мозговой штурм.

Для проведения входного и итогового тестирования используется дидактический тест. Дидактический тест – специально организованный набор заданий, позволяющий осуществить все наиболее важные функции процесса обучения: организующую, обучающую, развивающую. Более того, тестовый контроль имеет значительные преимущества перед другими технологиями обучения. Во-первых, он обеспечивает проверку знаний большого количества слушателей одновременно, во-вторых, создает равные условия для всех тестируемых, в-третьих, занимает незначительное количество времени преподавателя и слушателей и, наконец, обеспечивает возможность контроля, как качества усвоения знаний, так и процесса формирования умений и навыков, использования их на практике.

### **3.3. Требования к педагогическим кадрам**

Реализация дополнительной образовательной программы профессиональной переподготовки по направлению «Маркетинг» обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, ученую степень и систематически занимающимися научной и/или научно-методической деятельностью.

Более 70% преподавателей, обеспечивающих учебный процесс по реализации программы повышения квалификации, имеют российские ученые степени доктора и кандидата наук и ученые звания профессора и доцента.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет 100 процентов.

### **3.4. Учебно-методическое обеспечение программы**

**Нормативно-правовую основу разработки программы составляют:**

1. Конституция Российской Федерации;



2. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от «12» января 2016 г. № 7.
4. Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным образовательным программам»;
5. Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 г. N 790н.
6. Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
7. Устав Кемеровского государственного университета;
8. Локальные документы КемГУ, регулирующие образовательную деятельность;
9. Программа развития университета на 2021–2030 годы в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030».

### **3.4.2 Литература**

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- 433 с.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 с.
3. Беспалов В.В., Гагарина Г.Ю. Конкурентоспособность региона. Учебно-практическое пособие. – М.: КноРус, 2021.- 248 с.
4. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.- 404 с.
5. Костина А.Г, Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие.- М.: КноРус, 2021.- 402 с.
6. Ким С.А. Маркетинг: Учебник, 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2021.- 258 с.
7. Маркетинговые исследования: Практикум, 3-е изд., стер./ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.- М.: Дашков и К, 2021 .- 214 с.
8. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться.- М.: МИФ, 2021.- 240 с.
9. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Юрайт, 2021. — 552 с. — (Профессиональное образование).
10. Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2021 год.- М.: Эксмо-Экспресс, 2021.- 64 с.

11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшинз, брендинг.- М.: Дашков и К, 2022.- 322 с.
12. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503- 6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

### **Официальные сайты**

Сайт «Приоритетные национальные проекты Российской Федерации».

[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rost.ru/>

Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных).

[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>

Информационно-правовой портал Гарант (правовая база данных). Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>

Министерство труда и социальной защиты РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosmintrud.ru>

Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент».

[Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsocman.edu.ru>

Журнал «Интернет-маркетинг» – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г. [http://www.grebennikov.ru/in\\_mark.phtml](http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml)

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>

Журнал "Бренд-менеджмент" – "Издательский дом Гребенникова", <http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml>

Журнал «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.ru/>

Журнал «Практика рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>

## 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

### 4.1. Текущий контроль и промежуточная аттестация

Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию слушателей. Текущий и промежуточный контроль при обучении осуществляется преподавателем соответствующей дисциплины. Текущий контроль проводится в форме выполнения контрольных работ, тестовых и ситуационных заданий (кейс-стади) и др. Промежуточный контроль знаний осуществляется путем сдачи зачета или экзамена по дисциплинам, предусмотренным учебным планом.

### 4.2 Итоговая аттестация

Целью итоговой аттестации является оценка сформированности компетенций

Итоговая аттестация (далее – ИА) направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки слушателей требованиям. Итоговая аттестация слушателей проводится в форме междисциплинарного экзамена в форме тестирования:

Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Сумма баллов переводится в 100- балльную шкалу.

Оценка по 5-ти балльной шкале	Соответствие баллов по применяемой в вузе системе оценивания
2 «неудовлетворительно»	0-50 баллов
3 «удовлетворительно»	51-59 балла
4 «хорошо»	60-79 баллов
5 «отлично»	80-100 баллов

### 4.2 Примерные вопросы для подготовки к междисциплинарному экзамену:

1. Эволюция управленческой мысли. Основные школы управления.
2. Организация как объект социального управления. Внутренняя и внешняя среда
3. организации.
4. Планирование как функция управления.
5. Организация как функция управления. Человек в организации.
6. Мотивация как функция управления. Теории мотивации.
7. Контроль в управленческой деятельности.
8. Коммуникации в управлении.
9. Принятие управленческих решений.
10. Власть и личное влияние. Формы и виды власти. Власть должности и личная власть.
11. Лидерство и стили управления.
12. Управление конфликтами и стрессами.

13. Организационная культура.
14. Региональная экономическая политика. инвестиционная и инновационная политика.
15. Создание потенциальных конкурентных преимуществ региональной экономики:
16. концепции, опыт ЕС и проблемы его использования в РФ.
17. Антициклическое регулирование экономики. Денежно-кредитная политика.
18. Налогово-бюджетная (фискальная) политика.
19. Сущность, принципы и задачи управления персоналом. Модели управления
20. персоналом.
21. Роль и функции службы персонала в деятельности государственных органов власти.
22. Основные направления деятельности кадровой службы.
23. Совершенствование организационного проектирования службы персонала. Оценка
24. эффективности деятельности службы персонала.
25. Понятие и принципы планирования персонала.
26. Основные направления деятельности по подбору персонала.
27. Адаптация персонала.
28. Оценка и аттестация персонала.
29. Обучение и развитие персонала.
30. Эволюция содержания и форм маркетинга.
31. Основные понятия и форм маркетинга.
32. Средства маркетинга.
33. Функции и принципы маркетинга.
34. Концепции управления маркетингом.
35. Этапы сегментирования рынка.
36. Стратегическая маркетинговая программа.
37. Методы маркетинга: метод матриц.
38. Матрица Портера.
39. Жизненный цикл товара
40. Новый товар в системе маркетинга.
41. Этапы разработки нового товара.
42. Модель покупательского поведения покупателей.
43. Методы ценообразования.
44. Структура канала сбыта. Выбор оптимального канала сбыта.
45. Реклама.
46. Основные виды рекламных обращений.
47. Стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.

Составители программы:

Шадрин Владислав Георгиевич – кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедры Маркетинг и бизнес-коммуникации ИЭУ КемГУ