



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

ОПИСАНИЕ¹

**дополнительной профессиональной программы профессиональной
переподготовки «Маркетинг»**

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

**Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов
профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации**

Присваиваемая квалификация: специалист по маркетингу

Наименование области/сферы деятельности: деятельность в области маркетинга

Выпускник готовится к следующим видам деятельности:

- прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта и реализация программ продвижения продукта организации;
- подготовка предложений для разработки стратегии развития организации, планирование маркетинговой и рекламной деятельности.

Осваиваемые трудовые функции:

- анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения
- разработка плана и проведение маркетингового исследования
- взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети
- организация рекламной кампании
- разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана организации
- разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности

Уровень квалификации

пятый – шестой

указывается в соответствии с Уровнями квалификаций в
целях разработки проектов профессиональных стандартов

¹ Составлено на основании разделов 2, 3, 7 утвержденной программы и установленного шаблона

(Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н)

Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 1 Прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта и реализация программ продвижения продукта организации	ПК 1.1 Анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа спроса на продукт организации на рынках сбыта – Владеет навыками разработки предложений, способствующих росту показателей продаж 	<ul style="list-style-type: none"> – Анализировать изменения в социально-экономической ситуации – Анализировать факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка – Прогнозировать изменения факторов, влияющих на емкость рынка и продажи продукта организации – Анализировать и прогнозировать спрос на существующих и потенциальных рынках сбыта – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные – Сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка – Рассчитывать и сопоставлять темпы роста показателей 	<ul style="list-style-type: none"> – Методы расчета емкости рынка – Методы сегментирования рынка – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных
	ПК 1.2 Разработка плана и проведение маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа результатов предыдущих маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> – Выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации – Согласовывать цели и 	<ul style="list-style-type: none"> – Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией – Основы математической

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
		<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками разработки предложений по формированию инструментария, порядку и процедурам проведения маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> определять задачи, целевую аудиторию, методы маркетингового исследования и репрезентативную выборку – Разрабатывать план-график, порядок и процедуры проведения маркетингового исследования – Разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования – Определять ресурсы для проведения маркетингового исследования – Организовывать проведение маркетингового исследования – Применять статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные – Анализировать результаты оценки степени удовлетворенности клиента 	<ul style="list-style-type: none"> статистики и финансово-экономического анализа – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных
	ПК 1.3 Взаимодействие с	– Способен обеспечить контроль	– Разрабатывать план работы по взаимодействию с субъектами	– Основы конфликтологии и межличностных отношений

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
	субъектами товаропроводящей сети	деятельности товаропроводящей сети	товаропроводящей сети – Организовывать работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети – Разрешать конфликтные ситуации	– Этика делового общения – Методика позиционирования продукции организации на рынке
	ПК 1.4 Организация рекламной кампании	– Владеет навыками определения целей и плана рекламной кампании	– Организовывать выполнение плана рекламной кампании – Обеспечивать соответствие рекламной продукции стандартам организации и целям рекламной кампании – Контролировать освоение бюджетных средств на рекламную деятельность – Контролировать выполнение плана рекламной кампании – Оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями – Анализировать и оценивать эффективность рекламной кампании	– Законодательство Российской Федерации в области рекламной деятельности – Основы рекламной деятельности – Основы медиапланирования – Методика анализа эффективности рекламной деятельности – Методы повышения эффективности рекламной деятельности
ВД 2 Подготовка предложений для	ПК 2.1 Разработка плана развития по	– Владеет навыками анализа направлений	– Анализировать российский и зарубежный опыт в области	– Основы менеджмента – Основы управления брендом

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
разработки стратегии развития организации, планирование маркетинговой и рекламной деятельности	направлению деятельности и бизнес-плана организации	<p>стратегического развития организации и позиционирования на рынке автомобилестроения</p> <ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками разработки предложений по прогнозу развития продукта организации на внутренних и внешних рынках сбыта с учетом тенденций в автомобилестроении 	<p>автомобилестроения</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализировать и прогнозировать влияние внутренних и внешних факторов на деятельность организации в области маркетинга – Использовать методы стратегического анализа – Актуализировать стратегический план по направлению деятельности – Анализировать тенденции развития технологий автомобилестроения – Оценивать состояние и перспективы развития продукта – Прогнозировать развитие внутренних и внешних рынков сбыта продукта – Разрабатывать предложения по корректировке стратегии и политики развития организации с учетом результатов анализа – Разрабатывать предложения по изменению и/или модернизации продуктового портфеля – Осуществлять долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и микроэкономики – Методы стратегического анализа и анализа конкурентоспособности – Методы целеполагания

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
			планирование – Определять позиционирование продукта, ключевые технические характеристики и потребительские свойства – Разрабатывать годовой маркетинговый план	
	ПК 2.2 Разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	– Владеет навыками организации анализа совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности	– Формулировать цели, проводить анализ ресурсных возможностей, путей и способов их достижения – Планировать на основе совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур – Планировать с учетом ограничений – Определять и классифицировать внешние факторы, влияющие на выполнение плана – Планировать с использованием показателей, поддающихся объективному контролю и характеризующих каждую из целей	– Основы менеджмента – Основы управления брендом – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и микроэкономики – Методы стратегического анализа и анализа конкурентоспособности – Методы целеполагания
Общепрофессиональные компетенции (ОПК) и (или) общие (общекультурные) компетенции (ОК) или универсальные компетенции (УК) – (при наличии в программе)				

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Учебный план
дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
«Маркетинг»

№ п/п	Наименование дисциплин/модулей/ практик/ стажировок	Всего часов	В том числе с использованием ЭО и ДОТ	В том числе:					Формы контроля*/ аттестации	Формируемые компетенции
				лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа	промежуточная аттестация /итоговая аттестация		
1	Маркетинговая деятельность и маркетинг B2C и B2B	46	46	16	8		20	2	Зачет	ПК 1.1
2	Маркетинговые исследования	44	44	18	8		16	2	Экзамен	ПК 1.2
3	Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения	44	44	14	8		20	2	Экзамен	ПК 1.3, ПК 1.4
4	Управление маркетингом и маркетинговая аналитика	46	46	16	8		20	2	Экзамен	ПК 2.1, ПК 2.2
	Итоговая аттестация	70	70	2	10		54	4		ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
	Подготовка к сдаче и сдача экзамена	20	20	2			16	2	Экзамен	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
	Защита выпускной аттестационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	50	50		10		38	2	Выпускная аттестационная работа	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
	Итого	250	250	66	42		130	12		

* - формы текущего контроля определяются рабочей программой дисциплин/модулей/практик/стажировок

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Учебно-методическое обеспечение программы

Основная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. (ЭБС «Юрайт»)
2. Грирогьев М.Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Грирогьев. — 5е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019.- 559 с.— (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. (ЭБС «Юрайт»)
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 521 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432118>.
4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 340 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441300>.
5. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»)
6. Коротков А. В.- Маркетинговые исследования. 3-е изд., пер. и доп. - учебник для бакалавров - М. : Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. (Бакалавр. Академический курс) - 978-5-9916-2878-5. (ЭБС «Юрайт»)
7. Маркетинг. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Базовый курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. (ЭБС «Юрайт»)
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. (ЭБС «Юрайт»)
9. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433821>.
10. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. (ЭБС «Юрайт»)
11. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. (ЭБС «Юрайт»)

Учебно-методические материалы:<http://technolog.edu.ru>

Электронно-библиотечные системы

- 1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)**
Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).
Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех»
ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011
Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
- 2. Электронная библиотечная система «Юрайт»** <https://biblio-online.ru>
Принадлежность – сторонняя.
Договор № 346 от 09.01.2017.
Договор № 3148 от 28.12.2017
- 3. E-library.ru – научная электронная библиотека -** <http://elibrary.ru>
Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:

- ✓ Журнал «Вопросы экономики»
- ✓ Журнал «Деньги и кредит»
- ✓ Журнал « Российское предпринимательство»
- ✓ Журнал « Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал « Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ))

Профессиональные базы данных

- 1. ПБД ФЭМ** Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)
Адрес сайта https://gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15
- 2. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-** обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров.
<http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>
Принадлежность – сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «**Гарант**». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru
2. Справочно-поисковая система «**Консультант-Плюс**» - www.consultant.ru
Принадлежность – сторонняя.
Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
4. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru /
5. Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru /
6. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -www.aif.ru /
7. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- www.biznes-karta.ru /
8. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com /
9. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru /
10. Система дистанционного бизнес-образования. - www.businesslearning.ru /

Дополнительные требования к учебно-методическому обеспечению конкретного модуля/практики/стажировки могут быть представлены в соответствующей рабочей программе.

Материально-техническое обеспечение программы

Общие требования

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и/или их виртуальных аналогов	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Среда дистанционного обучения Moodle Виртуальные аналоги специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий – личный кабинет слушателя	Лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа, промежуточная аттестация/итоговая аттестация	Компьютер с выходом в Интернет

Дополнительные требования к материально-техническому обеспечению конкретного модуля/практики/стажировки могут быть представлены в соответствующей рабочей программе.

Кадровые условия реализации программы

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками СПбГТИ(ТУ), и (или) лицами, являющимися представителями работодателей, в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов РФ, локальных актов СПбГТИ(ТУ).