

Общество с ограниченной ответственностью
«Межрегиональный институт повышения квалификации и переподготовки»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ООО «МИПКИП»
Е.А. Шестопалова

10.08.2021г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(повышение квалификации)**

«Менеджер по маркетингу»

Составитель программы:

Ситникова Е.А.

Липецк

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 (ред. от 07.10.2022) «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»;

"Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2023).

1.2. Область применения программы

Настоящая программа предназначена для подготовки управленческих кадров в сфере маркетинга.

1.3. Требования к слушателям (категории слушателей) лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь среднее или высшее профессиональное образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

Обучающийся в результате освоения программы должен иметь практический опыт:

- планирования и организации маркетинговых процессов в организации (подразделениях);

- определения потребностей потребителей товаров и услуг предприятия;

- реализации товаров и услуг предприятия с использованием различных каналов сбыта;

уметь:

- изучать рынок, используя различные методы;

- продвигать различные товары и услуги;

- оценивать эффективность маркетинговой деятельности;

знать:

- методы маркетингового анализа;
- методы организации товародвижения;
- основы делопроизводства профессиональной деятельности.

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1

Наименование компонентов программы	Обязательные учебные занятия с использованием дистанционных технологий (час.)		Всего учебной нагрузки (час.)
	всего	в т. ч., практических и семинарских занятий	
Модуль 1. Сегментирование рынка	8	4	4
Модуль 2. Товародвижение и методы распространения товаров	10	6	4
Модуль 3. Маркетинговое планирование	8	4	4
Модуль 4. Организация и контроль маркетинговой деятельности	8	4	4
Итоговая аттестация	2	-	2
Итого	36	18	18

Календарный учебный график

Таблица 2

Виды работ	Кол-во часов
Теоретические дистанционные занятия	18
Практические дистанционные занятия	16
Итоговая аттестация	2
ИТОГО:	36

3. Рабочие программы учебных модулей

3.1. Модуль 1. « Сегментирование рынка »

Таблица 3

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	В том числе	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Сегментирование рынка	8	4	4
ИТОГО:	8	4	4

3.1.1 Средства промежуточного контроля

Тема 1.1 «Сегментирование рынка».

3.2. Модуль 2. «Товародвижение и методы распространения товаров»

Распределение учебных часов по темам

Таблица 4

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	В том числе	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Товародвижение и методы распространения товаров	10	6	4
ИТОГО:	10	6	4

3.2.1 Средства промежуточного контроля

Тема 2.1 «Товародвижение и методы распространения товаров»

3.3 Модуль 3. «Маркетинговое планирование»

Распределение учебных часов по темам

Таблица 5

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	В том числе	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Маркетинговое планирование	8	4	4
ИТОГО:	8	4	4

3.3.1 Средства промежуточного контроля

Тема 3.1 «Маркетинговое планирование»

3.4. Модуль 4. «Организация и контроль маркетинговой деятельности»

Распределение учебных часов по темам

Таблица 6

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	В том числе	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Организация и контроль маркетинговой деятельности	8	4	4
ИТОГО:	8	4	4

3.4.1 Средства промежуточного контроля

Тема 4.1. «Организация и контроль маркетинговой деятельности»

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Материально-техническое обеспечение

Для освоения программы слушателями необходимо наличие компьютера и подключение к сети Интернет.

5.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2023).

2. Череватенко В. Н. Место сегментирования в эволюции маркетинга// Экономические исследования. 2013. № 4. С. 52 — 59.

3. Чепурко Г. В., Суворова Л. А. Основы формирования маркетинговой деятельности на предприятии// KANT. 2013. № 1. С. 55 — 57.

4. Будникова И. К., Приймак Е. В., Илларионова О. И. Кластерный анализ в сегментировании рынка электрической энергии и мощности// Вестник Казанского технологического университета. 2013. № 4. С. 275 — 278.

5. Карасев А. П. Две стороны понятия «Сегментирование рынка»// Вестник университета. 2015. № 11. С. 119 — 122.

6. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Инновационные подходы к сегментированию рынка и позиционированию товаров// Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2014. № 1. С. 14 — 17.

7. Цёхла С. Ю. Методологические подходы к сегментированию рынка труда молодежи// Российское предпринимательство. 2015. № 16. С. 3860 — 3870.

8. Горшков А.А. Теория сегментированных рынков и дифференциация в оплате наемного труда// Проблемы современной экономики. 2017. № 4. С. 49 — 51.
 9. Карасев А. П. Проблемы сегментирования потребителей по объему потребления на примере ярославского рынка fast-food// Интернет-журнал Науковедение. 2015. № 5. С. 1 — 11.
 10. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг. Учебное пособие. ИТМО. Спб. 2013. 156 с.
 11. Потебня О. Ф. Концептуальные подходы к выбору рациональных путей товародвижения// Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. 2013. № 4. С. 24 — 34.
 12. Кузнецова Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2013. № 4. С. 52 — 60.
 13. Гиссин В.И., Суржиков М.А. Коммерческие методы управления качеством в процессе производства и распределения// Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2014. № 2. С. 48 — 55.
 14. Гадлгареева Р.Р., Закирова Р.Р. Основные возможности систем управления и товародвижения на предприятиях АПК//Инженерный вестник Дона. 2015. № 3. С. 42 — 48.
 15. Карапшук О. С., Чибиров А.В. Перспективные направления развития собственной системы товародвижения торговых организаций// Торгово-экономический журнал. 2015. № 2. С 31 — 40.
 16. Красильникова Е. А., Тимирьянова В. М. Анализ существующих систем управления и показателей оценки эффективности процесса товародвижения// Вестник экономики, права и социологии. 2013. № 4. С. 33 — 37.
 17. Красильникова Е. А. Развитие систем управления товародвижением в условиях продовольственного эмбарго в современной России// Торгово-экономический журнал. 2015. № 2. С. 121 — 128.
 18. Эбергардт А. Е. Маркетинговые методы комплексного управления сезонностью спроса на рынке товаров массового потребления// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 4. С. 76 — 82.
 19. Ярош О. Б., Митина Э. А. Исследование ассортимента и каналов товародвижения органической продукции в Республике Крым// Регионология. 2018. № 1. С. 90 — 107.
 20. Толмачев О.В. Логистика товародвижения. Учебное электронное текстовое издание. УрФУ, Екатеринбург. 2013. 361 с.
- Дополнительные источники:
1. Жминько А. Е., Гребенщикова Н. А. Маркетинговое планирование и его роль в определении стратегии хозяйствующего субъекта// Политеатический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 99. С. 1 — 16.
 2. Насыбулина В. П., Андреева Н. В. Планирование маркетинговой

деятельности предприятия в антикризисном управлении// Теория и практика общественного развития. 2015. № 4. С. 40 — 42.

3. Коршунова А. С., Перевертова Т. А. Систематизация принципов маркетингового планирования в сфере малого предпринимательства// Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 7. С. 59 — 64.

4. Габулян В. А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга организаций рекреационных услуг// Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 11. С. 28 — 33.

5. Разорвин И.В., Усова Н.В., Куликова Е.С. Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент эффективного развития территорий// Дискуссия. 2015. № 5. С. 35 — 41.

6. Голышев И. Д., Глушков А. И. Учет показателей корпоративной социальной ответственности в управлении маркетинговой деятельностью// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. № 3. С. 116 — 121.

7. Вязикова Г. В., Янё И. С. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий// Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 8. С. 218 — 222.

8. Бажанова М.А., Федорова Н.В. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности// Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 4. С. 122 — 123.

9. Усачев С. А. Организация управленческого анализа и контроля на предприятиях сферы услуг// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2013. № 4. С. 12 — 24.

10. Ряжева Ю.И., Васяйчева В.А. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия// Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 2. С. 33 — 38.

5.3. Организация образовательного процесса

Организационно-педагогические условия обеспечивают реализацию рабочей программы в полном объеме, соответствие качества подготовки слушателей установленным требованиям к планируемым результатам, соответствие применяемых средств и методов обучения, интересам и потребностям обучающихся. Для определения соответствия применяемых средств и методов обучения интересам и потребностям обучающихся проводится тестирование с помощью соответствующих тестовых материалов.

5.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров: педагогические работники, реализующие дополнительную профессиональную программу (повышение квалификации) по теме «Менеджер по маркетингу», удовлетворяют квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках по соответствующим должностям и (или) профессиональных стандартах.

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КУРСА

Формы итоговой аттестации тестирование

Итоговый контроль освоения образовательной программы осуществляется в форме итогового тестирования. В содержание итоговых тестовых заданий включены вопросы всех разделов программы, изученные слушателями

Требования к итоговому тестированию

Содержание тестовых заданий должно:

1. соответствовать современному состоянию и перспективам развития основного и среднего общего образования;
2. ориентироваться на решение прикладных задач, определяемых получаемой квалификацией и профилем;
3. продемонстрировать достижение планируемых результатов обучения.

Время, отводимое на выполнение итогового тестирования, указывается в учебном плане.

Критерии оценки:

Таблица 7

Количество правильных ответов	Оценка
Более или равно 80%	зачислено
Менее 80	не зачислено

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации способствует расширению профессиональной компетентности управленческих кадров в области логистики.

Программа направлена на совершенствование общих и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 (маркетинг): **ПК 2.5.** Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров; **ПК 2.6.** Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации; **ПК 2.7.** Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

Фонд оценочных средств Приложение 1