

Об утверждении образовательных стандартов переподготовки руководящих работников и специалистов

На основании части первой пункта 2 статьи 249 Кодекса Республики Беларусь об образовании Министерство образования Республики Беларусь ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить:

1.1. образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности 9-09-0412-10 «Маркетинг» (прилагается);

1.2. образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности 9-09-0412-11 «Международный маркетинг» (прилагается);

1.3. образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности 9-09-0412-12 «Логистика» (прилагается);

1.4. образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности 9-09-0412-14 «Международные бизнес-коммуникации» (прилагается);

1.5. образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности 9-09-0413-03 «Международное торговое сотрудничество» (прилагается).

2. Настоящее постановление вступает в силу после его официального опубликования.

Министр

А.И. Иванец

УТВЕРЖДЕНО
Постановление
Министерства образования
Республики Беларусь
28.08.2023 № 285

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ПЕРЕПОДГОТОВКИ РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ (ОСРБ 9-09-0412-10)

ПЕРЕПОДГОТОВКА РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ,
ИМЕЮЩИХ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ
Специальность: 9-09-0412-10 Маркетинг
Квалификация: Маркетолог

ПЕРАПАДРЫХТОЎКА КІРУЮЧЫХ РАБОТНІКАЎ І СПЕЦЫЯЛІСТАЎ, ЯКІЯ МАЮЦЬ
ВЫШЭЙШУЮ АДУКАЦЫЮ
Спецыяльнасць: 9-09-0412-10 Маркетынг
Кваліфікацыя: Маркеталаг

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящий образовательный стандарт разрабатывается по специальности 9-09-0412-10 «Маркетинг» с присвоением квалификации «Маркетолог».

2. Настоящий образовательный стандарт может использоваться нанимателями при решении вопросов трудоустройства специалистов, предъявляющих дипломы о переподготовке на уровне высшего образования установленного образца.

3. В соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 011-2022 «Специальности и квалификации» специальность 9-09-0412-10 «Маркетинг» (далее – специальность переподготовки) относится к профилю образования 04 «Бизнес, управление и право», направлению образования 041 «Бизнес и управление», к группе специальностей 0412 «Менеджмент, логистика, маркетинг и реклама».

4. В настоящем образовательном стандарте использованы ссылки на следующие акты законодательства:

Кодекс Республики Беларусь об образовании;

Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 011-2022 «Специальности и квалификации».

5. В настоящем образовательном стандарте применяются термины, установленные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, а также следующие термины с соответствующими определениями:

канал товародвижения – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю; маркетинг – вид деятельности, направленной на организацию производства, продажи и продвижение товаров (услуг), ориентированную на максимально полное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей конкретных групп покупателей и достижение на этой основе конкурентных преимуществ, способствующих устойчивому получению прибыли; маркетинговые исследования – сбор, обработка, и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;

маркетинговые коммуникации – процесс передачи покупателю информации о продукте;

маркетинговые мероприятия – комплекс мероприятий, осуществляемых маркетинговой службой организации либо сторонними специалистами-маркетологами, направленных на достижение конечной цели маркетинга организации;

«Маркетолог» (в рамках специальности переподготовки) – квалификация специалиста с высшим образованием, занимающегося организацией создания товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом.

ГЛАВА 2 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

6. Видами профессиональной деятельности специалиста являются: организационно-управленческая; маркетинговая; экономическая; аналитическая; бытовая; производственно-хозяйственная.

7. Объектами профессиональной деятельности специалиста являются: организации; маркетинговые подразделения организаций;

специалисты организаций;
затраты (материальные, финансовые, иные);
результаты деятельности (производство товаров, финансовые показатели, материальные ресурсы, иные); рынки (рынки товаров, рынки услуг, рынки сбыта, иные); потоки (финансовые, информационные, логистические, товарные, иные); процессы (производственные, организационные); информация.

8. Функциями профессиональной деятельности специалиста являются:
проведение маркетинговых исследований; разработка стратегии маркетинга организации;
экономическое и маркетинговое планирование в организации;
проектирование процессов маркетинговой деятельности организации и расчет норм и нормативов; внедрение инноваций в маркетинговую деятельность организации;
применение эффективных методов анализа и оценки маркетинговой деятельности организации.

9. Задачами, решаемыми специалистом при выполнении функций профессиональной деятельности, являются:

проведение исследований в области организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью организации, ориентированных на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей рынка; определение предмета исследования и разработка рабочих планов и программ проведения отдельных этапов исследовательских работ; анализ показателей производственно-сбытовой деятельности субъектов хозяйствования для определения эффективности их деятельности по каждому из направлений производства и сбыта, выявления целесообразности изменения или сохранения стратегии по этим направлениям; исследование спроса как определения сегментов рынка через группы критериев сегментации в целях обеспечения рыночного успеха субъекта хозяйствования: географических, национальных, половозрастных, профессиональных, экономических, имущественных и приверженности к товару организации; оценка сильных и слабых сторон деятельности конкурентов по различным критериям, в целях определения возможных вариантов рыночной доли; изучение общей конъюнктуры отрасли с точки зрения перспектив ее развития и в целях выявления разрыва между спросом и предложением, то есть нахождение пробелов в использовании, реализации, ассортименте товаров в деятельности конкурентов; анализ системы сбыта продукции в целях выявления возможностей и эффективности сбыта через альтернативные каналы: собственную сбытовую сеть, агентов по сбыту, посредством торгов и иное; прогнозирование экономической ситуации, которая может повлиять на условия сбыта на данном рынке; анализ действующих и новых технологий для определения цикла жизни наиболее важных технологических новшеств в смежных отраслях в сравнении с циклом существующих технологических разработок в отрасли и прогнозирование возможного влияния нововведений на рынок сбыта продукции; анализ организационной структуры организации: исследования по структуре кадров и их стимулированию, структуре управления, действующей системе планирования, стилю работы в целях определения степени соответствия организационной структуры стратегическим задачам организации и возможности ее перестройки в нужных направлениях; анализ финансовых аспектов деятельности организации для определения способности финансировать существующие и перспективные направления ее деятельности;

исследование структуры издержек в сравнении со структурой издержек конкурентов для определения абсолютной и относительной прибыльности (убыточности) операций на

рынке сбыта и возможности экономических затрат на производство и сбыт; анализ внешнеэкономической деятельности организации, разработка предложений и мероприятий по развитию прогрессивных форм внешнеэкономических связей, научнотехнического и экономического сотрудничества с зарубежными странами; осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации научно-технической и экономической информации по проблемам маркетинговых исследований; подготовка информационных обзоров экономических, научно-технических публикаций по исследуемым проблемам в области маркетинга; формирование маркетинговой информационной системы (далее – МИС) как части постоянно действующего интегрированного процесса отслеживания и хранения данных для анализа в будущем; конкретизация и удовлетворение с помощью МИС общих потребностей службы маркетинга в той или иной информации; организация накопления и хранения информации, собранной через маркетинговые исследования.

10. Переподготовка специалиста должна обеспечивать формирование следующих групп компетенций: базовых профессиональных и специализированных.

11. Слушатель, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими базовыми профессиональными компетенциями (далее – БП):

БП 1. Знать основы регулирования правовой, политической и экономической системы государства, порядок формирования и функционирования государственных органов;

БП 2. Уметь толковать и применять акты законодательства в сфере профессиональной деятельности, принимать решения в соответствии с ними;

БП 3. Знать порядок, процедуры оформления, регистрации и реализации прав на объекты интеллектуальной собственности;

БП 4. Уметь комплексно использовать инструменты защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в профессиональной деятельности, применять механизмы правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности; БП 5. Знать и уметь применять на практике механизмы противодействия коррупции;

БП 6. Уметь квалифицировать общественно опасное поведение, подпадающее под признаки коррупционных правонарушений, содействовать пресечению проявлений коррупции;

БП 7. Знать и соблюдать требования по охране труда в пределах выполнения должностных обязанностей.

12. Слушатель, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими специализированными компетенциями (далее – СП):

СП 1. Знать методику проведения статистического исследования;

СП 2. Знать перспективы экономического развития отрасли экономики, организации;

СП 3. Знать экономику, организацию производства, труда и управления;

СП 4. Знать теоретические основы менеджмента;

СП 5. Знать стили руководства и управления организацией;

СП 6. Уметь осуществлять управленческую деятельность в организации;

СП 7. Знать информационные системы и цифровые технологии, используемые в маркетинге;

СП 8. Знать методические и иные материалы по вопросам маркетинга;

СП 9. Знать сущность исследовательской деятельности на основе сбора и непрерывной обработки информации обо всех аспектах ситуации на рынке с учетом научного подхода;

СП 10. Уметь организовывать маркетинговые исследования, анализировать, собирать и обрабатывать маркетинговую информацию;

СП 11. Знать сущность маркетинговых коммуникаций;

СП 12. Знать основные средства маркетинговых коммуникаций;

- СП 13. Уметь разрабатывать коммуникационную политику организации;
- СП 14. Уметь определять и применять эффективные способы стимулирования продаж;
- СП 15. Знать основы логистики, ее основные функции и понятия, методы решения логистических задач;
- СП 16. Уметь оценивать экономическую эффективность принимаемых логистических решений;
- СП 17. Знать сущность и принципы управления маркетингом;
- СП 18. Уметь правильно оценить состояние маркетинговой деятельности организации;
- СП 19. Уметь разрабатывать программы маркетинга и условий их реализации;
- СП 20. Знать методы ведения маркетинга в глобальной компьютерной сети Интернет;
- СП 21. Знать сущность маркетинга инноваций;
- СП 22. Уметь создавать инновации в рекламе, бренде, продажах, ценообразовании;
- СП 23. Знать теоретические основы управления продажами;
- СП 24. Знать критерии отбора посредников и распределения товаров;
- СП 25. Уметь прогнозировать и планировать продажи;
- СП 26. Знать основные модели покупательского поведения потребителей;
- СП 27. Знать методику формирования концепции маркетинга в различных отраслях деятельности сферы услуг;
- СП 28. Уметь разработать комплексную стратегию маркетинга в сфере услуг;
- СП 29. Знать методы выбора зарубежного рынка;
- СП 30. Знать способы присутствия субъекта бизнеса на зарубежном рынке;
- СП 31. Уметь разрабатывать стратегию международного маркетинга;
- СП 32. Знать теоретические основы бренд-менеджмента; СП 33, СП 34. Определяются учреждением образования.
13. При разработке образовательной программы на основе настоящего образовательного стандарта БП и СП включаются в набор требуемых результатов освоения содержания образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование.

ГЛАВА 3 ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ УЧЕБНО-ПРОГРАММНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

14. Трудоемкость образовательной программы составляет 1034 учебных часа, 40,5 зачетной единицы (кредитов) при выборе формы итоговой аттестации государственный экзамен, 43,5 зачетной единицы (кредитов) при выборе формы итоговой аттестации защита дипломной работы.
15. Устанавливаются следующие соотношения количества учебных часов аудиторных занятий и количества учебных часов самостоятельной работы слушателей:
- в очной (дневной) форме получения образования – от 70:30 до 80:20;
 - в очной (вечерней) форме получения образования – от 60:40 до 70:30;
 - в заочной форме получения образования – от 50:50 до 60:40;
 - дистанционной форме получения образования – от 35:65 до 40:60.
- В часы, отводимые на самостоятельную работу по учебной дисциплине, модулю, включается время, предусмотренное на подготовку к промежуточной и итоговой аттестации.
16. Продолжительность промежуточной аттестации в очной (дневной), заочной и дистанционной формах получения образования составляет 3 недели, в очной (вечерней) форме получения образования – 4 недели. Продолжительность итоговой аттестации – 0,5

недели для всех форм получения образования, трудоемкость итоговой аттестации – 1 зачетная единица (кредит).

Порядок проведения промежуточной и итоговой аттестации слушателей при освоении содержания образовательной программы определяется Правилами проведения аттестации слушателей, стажеров при освоении содержания образовательных программ дополнительного образования взрослых, утвержденными постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 5 октября 2022 г. № 367.

17. Примерный учебный план по специальности переподготовки разрабатывается в качестве примера реализации образовательных стандартов переподготовки, по форме (макету) согласно приложению 1 к постановлению Министерства образования Республики Беларусь от 23 декабря 2022 г. № 485 «О вопросах реализации образовательных программ дополнительного образования взрослых».

В примерном учебном плане по специальности переподготовки предусмотрены следующие компоненты:

государственный компонент; компонент

учреждения образования.

Трудоемкость государственного компонента составляет 72 учебных часа, 2 зачетные единицы (кредита).

Государственный компонент в структуре примерного учебного плана по специальности переподготовки составляет 7 процентов, компонент учреждения образования 93 процента, соотношение государственного компонента и компонента учреждения образования 7:93.

На компонент учреждения образования отводится 962 учебных часа, трудоемкость составляет 37,5 зачетной единицы (кредитов).

18. Устанавливаются следующие требования к содержанию учебных дисциплин, модулей по специальности переподготовки в рамках:

18.1. государственного компонента:

Идеология белорусского государства

Государство как основной политический институт. Понятие государственности. Белорусская государственность: истоки и формы. Этапы становления и развития белорусской государственности. Историческая преемственность традиций государственности от ее истоков и до настоящего времени. Закономерности в реализации идеи белорусской государственности как в исторических, так и в национальных формах. Независимость и суверенитет. Нация и государство.

Основы государственного устройства Республики Беларусь. Конституция – Основной Закон Республики Беларусь. Президент Республики Беларусь. Всебелорусское народное собрание. Парламент. Правительство как высший орган исполнительной власти. Законодательная, исполнительная и судебная власти. Местное управление и самоуправление. Политические партии и общественные объединения. Государственные символы Республики Беларусь. Социально-экономическая модель современной Республики Беларусь.

Модуль «Правовое регулирование профессиональной деятельности»

Правовые аспекты профессиональной деятельности

Правовая система Республики Беларусь. Классификация права. Основы конституционного права. Основы административного права. Основы гражданского права. Основы трудового права. Трудовой договор. Материальная ответственность сторон трудового договора. Правовое регулирование рабочего времени и времени отдыха. Оплата труда. Трудовая дисциплина. Трудовые споры. Гражданско-правовой договор. Договор как основной способ осуществления хозяйственной деятельности. Информационное право. Правовое регулирование информационных отношений при создании и распространении информации. Основы финансового права. Основы уголовного права. Разрешение споров в

административном и судебном порядке. Развитие государственной системы правовой информации Республики Беларусь. Специализированные интернетресурсы для правового обеспечения профессиональной деятельности. Основные акты законодательства, регулирующие профессиональную деятельность специалиста, руководителя.

Основы управления интеллектуальной собственностью

Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. Классификация объектов интеллектуальной собственности. Общие положения о праве промышленной собственности. Правовая охрана изобретений, полезных моделей, промышленных образцов (патентное право). Средства индивидуализации участников гражданского оборота товаров, работ, услуг как объекты права промышленной собственности. Права на селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау). Патентная информация. Патентные исследования. Введение объектов интеллектуальной собственности в гражданский оборот. Коммерческое использование объектов интеллектуальной собственности. Защита прав авторов и правообладателей. Разрешение споров в сфере интеллектуальной собственности. Государственное регулирование и управление в сфере охраны и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности. Ответственность за нарушение прав на объекты интеллектуальной собственности. Меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность в профессиональной деятельности специалиста, руководителя.

Противодействие коррупции и предупреждение коррупционных рисков в профессиональной деятельности

Правовые основы государственной политики в сфере борьбы с коррупцией. Общая характеристика коррупции в системе общественных отношений. Виды и формы коррупции. Причины и условия распространения коррупции, ее негативные социальные последствия. Общая характеристика механизма коррупционного поведения и его основных элементов. Субъекты правонарушений, создающих условия для коррупции, и коррупционных правонарушений. Коррупционные преступления. Основные задачи в сфере противодействия коррупции. Система мер предупредительного характера. Способы и критерии выявления коррупции. Формирование нравственного поведения личности. Коррупционные риски. Общественно опасные последствия коррупционных преступлений. Субъекты коррупционных правонарушений. Международное сотрудничество в сфере противодействия коррупции.

Охрана труда в профессиональной деятельности

Основные принципы и направления государственной политики в области охраны труда. Законодательство об охране труда. Организация государственного управления охраной труда, контроля (надзора) за соблюдением законодательства об охране труда. Ответственность за нарушение законодательства об охране труда. Основные понятия о системе управления охраной труда в организации. Структура системы управления охраной труда в организации. Обучение и проверка знаний по вопросам охраны труда. Условия труда и производственный травматизм. Анализ и учет несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Производственный микроклимат, освещение производственных помещений. Защита работающих от шума, вибрации, ультразвука и иных факторов. Требования электробезопасности. Первичные средства пожаротушения. Особенности охраны труда в профессиональной деятельности;

18.2. компонента учреждения образования:

Основы статистики

Предмет, метод, задачи и система показателей статистики. Методы статистического исследования. Государственное статистическое наблюдение. Выборочное наблюдение. Сводка и группировка статистических данных. Статистические показатели. Величины статистики. Основные характеристики статистических распределений. Индексы и их

использование в экономических исследованиях. Статистическое изучение динамики явлений и взаимосвязи между ними. Ряды динамики. Корреляционная связь и ее статистическое изучение.

Экономика организации

Государственное регулирование экономики на микроуровне. Внешняя среда организации. Организация как субъект хозяйствования. Формы собственности и организационно-правовые формы организации. Экономические ресурсы организации. Трудовые ресурсы и оплата труда в организации. Производительность труда и ее влияние на экономику организации. Основные средства и эффективность их использования. Амортизация основных средств. Оборотные средства организации и эффективность их использования. Показатели использования оборотного капитала. Имущество организации. Товарооборот организации. Механизм управления товарными запасами организации. Издержки производства и себестоимость продукции. Классификация затрат по статьям расходов. Доходы, расходы и прибыль организации. Инвестиционная и инновационная деятельность организации. Влияние инвестиционной деятельности на экономику организации. Эффективность и конкурентоспособность деятельности организации. Финансы организации, их связь с инвестиционной деятельностью. Планирование экономической деятельности организации. Моделирование экономических процессов. Результативность экономической деятельности организации.

Менеджмент

Управление как вид деятельности. Организация как объект управления. Эволюция теории управления. Функции управления. Процессы коммуникации, влияние и принятие решений. Проектирование организации. Планирование в управлении. Организация как функция управления. Управление процессами, связанными с личностью. Мотивация. Деловая и организационная культура. Контроль в управлении. Основы стратегического управления. Управление функциями организации. Основы управления качеством. Реинжиниринг бизнес-процессов. Эффективность управления. Стили лидерства. Власть и ее типы.

Информационные технологии в маркетинге

Сущность структура и состав МИС. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем. Теория баз данных. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах. Методы обработки данных маркетинговых исследований. Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации. Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов. Информационно-коммуникационные технологии. Программные продукты в маркетинге. Геомаркетинговые информационные системы. Управление комплексом маркетинга на основе концепции Customer Relationship Management. Моделирование маркетинговой деятельности организации.

Теоретические основы маркетинга

Сущность маркетинга. Роль маркетинга в формировании конкурентных преимуществ организации. Субъекты и виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные концепции маркетинговой деятельности. Сущность маркетинга взаимоотношений. Эволюция маркетинга взаимоотношений. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений. Функции маркетинга. Рынок и рыночные исследования в маркетинге. Конъюнктура рынка. Показатели рынка. Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга, характеристика составляющих. Макросреда маркетинга, характеристика составляющих. Маркетинговая среда в Республике Беларусь. Сегментация рынка. Характеристики сегмента. Стратегии сегментации. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке: сущность,

необходимость. Задачи и правила позиционирования. Этапы позиционирования. Карты восприятия: правила построения. Причины перепозиционирования товара, марки, организации. Товар в маркетинге. Рыночная атрибутика товаров: товарный знак, маркировка, упаковка. Понятие и показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности. Новый товар. Создание нового товара. Сущность и задачи ассортиментной политики организации. Понятие «цены» в маркетинге. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации. Этапы установления цены. Выбор ценовой стратегии организации. Методы ценообразования. Продажи в маркетинге. Каналы распределения и их структура. Уровень канала распределения. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж. Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции. Маркетинговые коммуникации. Основные инструменты коммуникаций. Реклама. Стимулирование продаж. Личные продажи. Связи с общественностью.

Коммуникации в прямом маркетинге. Сервис в маркетинге.

Маркетинговые исследования

Организация и содержание маркетинговых исследований. Понятие маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Цели, задачи и методология маркетинговых исследований. Объект и предмет исследования. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Методика маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Качественные способы сбора маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Выборочные методы маркетинговых исследований. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации. Эксперименты в маркетинге. Виды моделей эксперимента. Полевые работы. Статистический анализ. Подготовительные этапы статистического анализа. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации. Дисперсионный и ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Корреляционно-регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Факторный анализ. Алгоритмы факторного анализа. Кластерный анализ. Иерархические методы кластеризации. Дискриминантный анализ. Дискриминантные переменные. Многомерное шкалирование. Совместный анализ. Выбор атрибутов. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

Маркетинговые коммуникации

Сущность политики продвижения. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж. Реклама: понятие, виды, средства, носители. Организация рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании. Прямой маркетинг. Личные продажи и область их применения. Связи с общественностью «Public Relations» (далее – PR), их понятие, задачи и роль в формировании общественного мнения о товаре, изготовителе, продавце и стране. Методы PR. Преимущества и недостатки PR. Подготовка и проведение PR-кампании. Стимулирование продаж. Методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала организации. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: брендинг; спонсорство; участие в выставках и ярмарках. Фирменный стиль как инструмент формирования бренда. Элементы фирменного стиля. Товарный знак (торговая марка): понятие и роль в продвижении товаров. Основные носители элементов фирменного стиля. Выставки, их виды и функции. Основные этапы подготовки и участия организации в работе ярмарок и выставок. Способы участия. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

Стратегический маркетинг

Развитие стратегического маркетинга и его понятие. Стратегический маркетинг в системе стратегического управления. Организация стратегического маркетинга в организации. Анализ маркетинговых возможностей организации. Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды. Сегментирование рынка. Оценка и выбор целевых рынков. Определение конкурентных позиций организации. Конкурентные стратегии. Формирование маркетинговой стратегии для целевых рынков. Матричные методы в анализе бизнеспортфеля организации. Формирование стратегии роста организации с использованием матрицы «товар – рынок». Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегические решения в области сбытовой, ценовой, коммуникационной политики.

Логистика

Сущность и методология логистики. Виды логистических потоков. Парадигмы, концепции и принципы логистики. Стратегическое планирование в логистике и стратегия логистического аутсорсинга. Интеграция логистики и маркетинга. Понятие логистической стратегии. Логистические операции и функции. Логистическая система и ее элементы. Логистическая стратегия. Цепь поставок. Особенности международных цепей поставок. Управление цепью поставок. Информационная логистика. Функциональный комплекс логистики. Закупочная логистика. Логистика запасов. Системы управления запасами. Логистика складирования. Выбор системы складирования. Логистика транспортного обслуживания товародвижения. Производственная логистика. Распределительная логистика. Сервис в логистике.

Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Функции управления маркетингом: анализ, планирование, организация, стимулирование, контроль маркетинговых мероприятий. Функциональный уровень управления маркетингом. Планирование маркетинга: содержание, этапы. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом. Преимущества и недостатки этих структур. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Управление жизненным циклом товара. Управление ценой. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Интернет-маркетинг

Возможности использования глобальной компьютерной сети Интернет для маркетинговых целей. Теоретические основы интернет-маркетинга. Мировые тенденции развития интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части глобальной компьютерной сети Интернет. Методы ведения маркетинга в глобальной компьютерной сети Интернет. Сайт как инструмент маркетинга. Принципы построения сайта и его возможности. Управление разработкой сайта. Составление и разработка контента сайта. Электронная почта как инструмент маркетинга. Эффективность e-mail-маркетинга. Проведение маркетинговых исследований в глобальной компьютерной сети Интернет. Реклама в глобальной компьютерной сети Интернет. Маркетинговые коммуникации в глобальной компьютерной сети Интернет. Методы стимулирования продаж в глобальной компьютерной сети Интернет и личная продажа в сети. Связи с общественностью в глобальной компьютерной сети Интернет. Глобальная компьютерная сеть Интернет как канал продвижения товара на рынок.

Маркетинг инноваций

Сущность маркетинга инноваций. Инновационные маркетинговые стратегии: стратегия создания инновационного продукта, стратегия инноваций в методах маркетинга. Маркетинговые технологии поиска инновационных идей. Процесс разработки новой продукции. Концепция нового продукта. Критерии оценки привлекательности нового

продукта. Позиционирование инновационного продукта. Формирование цен на инновационный продукт. Продвижение нового продукта на рынок. Маркетинговые инновации в отдельных инструментах комплекса маркетинга. Инновации в продажах. Инновации в рекламе. Инновации в бренде. Инновации в ценообразовании.

Управление продажами

Теоретические основы управления продажами. Содержание процесса управления продажами. Каналы распределения потребительских товаров. Стратегии распределения. Выбор канала распределения. Критерии и методы оценки привлекательности каналов распределения. Эффективность торговых отношений. Типы взаимосвязей поставщика и посредника. Критерии и стадии отбора посредников. Управление отношениями между участниками каналов распределения. Управление программами поддержки продаж. Программы стимулирования посредников. Эволюция каналов распределения. Влияние информационно-коммуникационных технологий на развитие каналов распределения: интернет-магазин, мобильные продажи.

Поведение потребителей

Поведение потребителей и маркетинг. Модель процесса принятия решения потребителем. Типы процесса принятия решения. Характеристика компенсационных и некомпенсационных правил решения потребителя. Влияние среды на потребителя. Характеристика ресурсов потребителя. Сущность, подходы и виды обучения потребителя. Информирование и обработка информации потребителем. Влияние рекламы на поведение потребителей. Социальные и личные ценности потребителей. Характеристика поведения промышленных потребителей. Методы изучения покупательского поведения.

Маркетинг услуг

Теоретические аспекты сферы услуг. Маркетинг в коммерческой системе услуг. Принципы, подходы и методы исследования сферы коммерческих услуг. Концепция управления маркетингом коммерческих услуг. Классификация услуг. Особенности маркетинга в сфере услуг. Аутсорсинг – стратегия коммерческого успеха. Классификационные признаки и принципы аутсорсинга. Организационный механизм аутсорсинга. Социальная ориентация и экономическое обоснование бизнес-проекта на услугу аутсорсинга. Услуги в сфере торговли. Классификационные признаки услуг ритейлинга. Потребительская ценность услуги розничной торговли. Услуги мерчандайзинга. Услуги информационных технологий. Содержание и развитие IT-услуг. Особенности мирового рынка и инфраструктурная обеспеченность информационных услуг. Маркетинговые технологии управления сферой информационных услуг. Организационные формы управления в сфере инновационных услуг. Механизм управленческих решений по продвижению корпоративных услуг интеллектуального продукта. Концепция маркетинга инновационных услуг. Услуги интеллектуальной собственности. Услуги масс-медиа. Содержание масс-медиа. Организация услуг рекламных агентств. Планирование масс-медиа. Рынок PR-услуг. Услуги сервиса и туризма. Теоретические основы организации маркетинга в индустрии туризма и сервиса. Виды туристских и сервисных услуг. Формирование фирменного стиля туроператора. Провайдерские услуги. Услуги логистических провайдеров. Услуги интернетпровайдеров.

Международный маркетинг

Понятие международного маркетинга. Изучение возможностей организации. Процедура оценки и выбор рынка в международном маркетинге. Межстрановые сравнения дохода на капитал. Способы присутствия организации на зарубежном рынке. Факторы, влияющие на выбор стратегии проникновения. Организационные формы международной деятельности. Специфика товарной стратегии. Ценность бренда. Международный жизненный цикл товара. Распределительная политика. Влияние интернета на стратегии распределения. Основные и обеспечивающие международные коммерческие операции.

Операции международного обмена товаров. Специфика коммуникационной политики. Ценовая политика в международном маркетинге, определение оптимальной цены в данной стране. Процедура формирования экспортной цены. Структура международного ценообразования.

Бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент в системе управления организацией. Сущность и направления бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент как управленческая функция. Теория и практика управления брендами. Корпоративный бренд-менеджмент. Процесс управления брендами. Бренддинг: понятие, этапы развития, цели. Основные понятия бренда и бренднга. Соотношение понятий бренд-торговая марка-товарный знак. Механизм превращения торговой марки в бренд. Сущность бренднга и его отличительные особенности на разных рынках. Многоаспектный подход к определению понятия «бренднг». Управление бренднгом. Идентичность и имидж бренда. Внешний и внутренний бренднг. Уровни управления. Модель бренднга Д. Аакера. Стратегический анализ бренда. Анализ рыночной ситуации. Исследование потребителей, их мотивов и поведения, сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов и самой компании. Управление портфелями брендов. Архитектура бренда и марочный портфель. Сущность архитектуры бренда и ее роль в формировании марочного портфеля. Марочный портфель и роли бренда в нем. Эксклюзивные и вспомогательные роли. Роли брендов в товарном предложении. Иерархия брендов. Графическое представление архитектуры брендов. Продвижение бренда. Оценка эффективности мероприятий бренднга. Корпоративный брендменеджмент. Правовые аспекты бренд-менеджмента.

19. Настоящим образовательным стандартом стажировка не предусмотрена.

ГЛАВА 4 ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСНОВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛИЦ, ПОСТУПАЮЩИХ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ, ФОРМАМ И СРОКАМ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

20. К приему (зачислению) по специальности переподготовки с присвоением квалификации «Маркетолог» допускаются лица, имеющие высшее образование, а также студенты, курсанты, слушатели последних двух курсов, получающие в очной форме первое общее высшее образование или специальное высшее образование, по специальностям, указанным в приложении 1 к постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 1 сентября 2022 г. № 574 «О вопросах организации образовательного процесса».

21. Для получения дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки предусматриваются очная (дневная), очная (вечерняя), заочная и дистанционная формы получения образования.

22. При освоении содержания образовательной программы устанавливаются следующие сроки получения образования:

- 8 месяцев в очной (дневной) форме получения образования;
- 10 месяцев в очной (вечерней) форме получения образования;
- 12 месяцев в дистанционной форме получения образования; 18 месяцев в заочной форме получения образования.

ГЛАВА 5 ТРЕБОВАНИЯ К МАКСИМАЛЬНОМУ ОБЪЕМУ УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ СЛУШАТЕЛЕЙ, ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

23. Максимальный объем учебной нагрузки слушателей не должен превышать:

12 учебных часов в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования, если совмещаются в этот день аудиторные занятия и самостоятельная работа слушателей;

10 учебных часов аудиторных занятий в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

10 учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (дневной) форме получения образования, без совмещения с аудиторными занятиями в этот день;

6 учебных часов аудиторных занятий в день в очной (вечерней) форме получения образования без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

6 учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (вечерней) или заочной форме получения образования без совмещения с аудиторными занятиями в этот день;

6 учебных часов аудиторных занятий, самостоятельной работы или совмещения аудиторной и самостоятельной работы в день в дистанционной форме получения образования.

24. Формой итоговой аттестации является государственный экзамен по учебным дисциплинам, модулям «Маркетинговые исследования» и «Маркетинговые коммуникации» или защита дипломной работы, трудоемкость которой составляет 1 зачетную единицу (кредит).