

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
1.1 Нормативно-правовая база программы	3
1.2 Цель реализации программы	3
1.3 Требования к подготовке поступающих на обучение слушателей	4
1.4 Трудоемкость обучения по программе	4
1.5 Форма обучения по программе	4
1.6 Режим занятий по программе	4
1.7 Планируемые результаты обучения	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	8
2.1 Учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации	8
2.2 Учебно-тематический план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации	9
2.3 Рабочая программа повышения квалификации	11
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ПРОГРАММЫ	19
3.1 Учебно-методическое обеспечение программы	19
3.2 Перечень используемых ресурсов информационно- коммуникационной сети «Интернет»	23
3.3 Материально-техническое обеспечение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации	24
3.4 Кадровое обеспечение дополнительной профессиональной программы повышения квалификации	25
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	26
4.1 Критерии оценивания	26
4.2 Оценочные материалы	27
4.3 Итоговая аттестация в форме защиты творческих работ	54
5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ	55
6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ	56
ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ	57

1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Маркетинг работ для исполнителей заказов в сфере государственных закупок» разработана в соответствии со следующими нормативно-правовыми документами Российской Федерации:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ;

- Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 19.12.2023 г. № 618-ФЗ;

- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным образовательным программам» от 01.07.2013 г. № 499;

- Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации «О направлении методических рекомендаций» от 10.02.2015 г. № 05-308 (с Методическими рекомендациями по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов, утв. 22.01.2015 г. №ДЛ-1/05вн);

Образовательный стандарт:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», квалификация – специалист в сфере закупок. Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 963.

Профессиональный стандарт:

- Профессиональный стандарт «Маркетолог», код 08.035 «Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 г. № 790н.

Уровень квалификации: 6, 7, 8.

- Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок», код 08.026 «Финансы и экономика», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 10.09.2015 г. № 625н.

Уровень квалификации: 5, 6, 7, 8.

1.2 ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Целью реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинг работ для исполнителей заказов в сфере государственных закупок» является формирование у слушателей новых

и/или совершенствование имеющихся компетенций, позволяющих обеспечить эффективную маркетинговую деятельность в сфере государственных закупок.

1.3 ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ ПОСТУПАЮЩИХ НА ОБУЧЕНИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ

К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие (или получающие) высшее образование на уровне квалификации: бакалавр, специалист, магистр.

Преимуществом является наличие у поступающего на обучение слушателя первичных знаний и навыков маркетинговой деятельности.

Зачисление слушателей производится по результатам вступительного собеседования по профилю подготовки «Маркетинг».

Категория слушателей: маркетологи, специалисты в сфере государственных закупок.

1.4 ТРУДОЕМКОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОГРАММЕ

Нормативная трудоемкость обучения по настоящей программе повышения квалификации составляет 72 академических часа аудиторной работы.

1.5 ФОРМА ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОГРАММЕ

Форма обучения – очная.

1.6 РЕЖИМ ЗАНЯТИЙ ПО ПРОГРАММЕ

Учебная нагрузка для аудиторной работы слушателей устанавливается в объеме 8 академических часов в неделю.

1.7 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Слушатель, освоивший программу «Маркетинг работ для исполнителей заказов в сфере государственных закупок», должен повысить уровень владения профессиональными компетенциями, соответствующими квалификационной характеристике маркетолога.

Маркетолог – специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику, и в соответствии с этим

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинг работ для исполнителей заказов в сфере государственных закупок»

Программа соответствует квалификационным требованиям стандартов:
Образовательный стандарт:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», квалификация – специалист в сфере закупок. Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 963.

Профессиональный стандарт:

- Профессиональный стандарт «Маркетолог», код 08.035 «Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 г. № 790н.

- Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок», код 08.026 «Финансы и экономика», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 10.09.2015 г. № 625н.

Форма обучения: очная.

Срок обучения: 9 учебных недель (72 академических часа).

Режим занятий: не более 4 акад. часов в день, включая все виды аудиторной учебной работы слушателей (лекции и практические занятия).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Количество часов (зачетных единиц)							СР	Форма аттестации
		Всего	Аудиторные			Дистанционные				
			ЛК	ЛБ	ПР	ЛК	ЛБ	ПР		
1	Учебный модуль I: Основы маркетинга работ	34	21	-	13	-	-	-	-	Зачет
2	Учебный модуль II: Применение маркетинга работ	36	21	-	15	-	-	-	-	
3	Итоговая аттестация: Защита творческих работ	2	-	-	2	-	-	-	-	Зачет
	Итого	72	42		30					

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ

Период обучения (дни, недели)*	Наименование раздела, модуля
	Учебный модуль I «Основы маркетинга работ»
1 неделя	Введение в маркетинг работ
	Субъект, объект и предмет маркетинговой деятельности
	Развитие классификаций маркетинга
	Товары, работы и услуги как элементы продукта
2 неделя	Маркетинг работ: базовые понятия и определения
	Изготовление, восстановление, модернизация, переоборудование и ликвидация
	Внешняя среда и SWOT-анализ в маркетинге работ
3 неделя	Конкурентоспособность работ и ресурсов компании
	Маркетинг работ: проектный менеджмент и контроль
	Маркетинговые исследования на рынке работ
4 неделя	Информационная система и база данных заказчиков
	Коммерческая тайна и защита информации в маркетинге работ
	Рынки работ: сегментация и ранжирование. Зачет по модулю I
ИТОГО:	34 акад. часа
	Учебный модуль II «Применение маркетинга работ»
5 неделя	Маркетинговый вектор: продуктовая и маркетинговая специализация
	Маркетинг товаров, работ и услуг; синергия в продажах
	Емкость рынка и наполнение портфеля заказов
6 неделя	Пространственно-временная матрица работ: планирование в пространстве и времени
	Гибридные предложения: продвижение и дистрибуция работ
7 неделя	Политика ценообразования, стратегия и тактика на рынке работ
	Модель «9Р» маркетинг-микса для работ
	Бартерный маркетинг работ и обмен работами
8 неделя	Прямой маркетинг на рынке работ
	Электронный маркетинг работ и электронный документооборот
	Особенности маркетинга работ в секторах экономики
9 неделя	Деятельность маркетингового подразделения на рынке работ
	Международный маркетинг работ и экспорт/импорт работ. Зачет по модулю II
	Защита творческих работ слушателями
ИТОГО:	38 акад. часов
ВСЕГО:	72 акад. часа

*Точный порядок изучения модулей и разделов программы определяется в расписании учебных занятий.