

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель Министра  
образования Российской  
Федерации

\_\_\_\_\_ В.Д. Шадриков

«\_23\_» \_\_\_03\_\_\_\_\_2000 г.

Номер государственной регистрации

\_\_\_\_\_202 эк/сп

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ  
СТАНДАРТ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 061500 Маркетинг

Квалификация: маркетолог

Вводится с момента утверждения

Москва, 2000 г.

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ 061500 МАРКЕТИНГ**

**1.1.** Специальность утверждена приказом Министерства образования Российской Федерации

**1.2.** Квалификация выпускника - маркетолог

Нормативный срок освоения основной образовательной программы подготовки маркетолога по специальности 061500 Маркетинг при очной форме обучения 5 лет.

**1.3.** Квалификационная характеристика выпускника.

Маркетолог - это 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 определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

### **Область профессиональной деятельности**

Деятельность маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно - правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

### **Объекты профессиональной деятельности**

Объектами профессиональной деятельности маркетолога являются: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

### **Виды профессиональной деятельности:**

- информационно-аналитическая

- товарно-производственная
- сбытовая
- экономико-управленческая,  
в том числе проектно-плановая

### **Задачи профессиональной деятельности:**

#### **информационно-аналитическая деятельность:**

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.

#### **товарно-производственная деятельность:**

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров.

#### **сбытовая деятельность:**

- разработка стратегий сбыта;

- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

#### **экономико-управленческая деятельность,**

##### **в т. ч. проектно-плановая:**

- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

**1.4.** Маркетолог, освоивший основную образовательную программу высшего профессионального образования по специальности 061500 Маркетинг, подготовлен для продолжения образования в аспирантуре.

## **2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ АБИТУРИЕНТА**

**2.1.** Предшествующий уровень образования абитуриента – среднее (полное) общее образование.

**2.2.** Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании, если в нем есть запись о получении предъявителем среднего (полного) общего образования, или высшем профессиональном образовании.

### **3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 061500 МАРКЕТИНГ**

**3.1.** Основная образовательная программа подготовки маркетолога разрабатывается на основании настоящего государственного образовательного стандарта и включает в себя учебный план, программы учебных дисциплин, программы учебных и производственных практик.

**3.2.** Требования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога к условиям ее реализации и срокам ее освоения определяются настоящим государственным образовательным стандартом.

**3.3.** Основная образовательная программа подготовки маркетолога состоит из дисциплин федерального компонента, дисциплин национально-регионального (вузовского) компонента, дисциплин по выбору студента, а также факультативных дисциплин. Дисциплины и курсы по выбору студента в каждом цикле должны содержательно дополнять дисциплины, указанные в федеральном компоненте цикла.

**3.4.** Основная образовательная программа подготовки маркетолога должна предусматривать изучение студентом следующих циклов дисциплин и итоговую государственную аттестацию:

цикл ГСЭ – Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины;

цикл ЕН – Общие математические и естественнонаучные дисциплины;

цикл ОПД – Общепрофессиональные дисциплины;

цикл ДС - Дисциплины специализации;

цикл ФТД – Факультативы.

**3.5.** Содержание национально-регионального компонента основной образовательной программы подготовки маркетолога должно обеспечивать подготовку выпускника в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной настоящим государственным образовательным стандартом.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОБЯЗАТЕЛЬНОМУ МИНИМУМУ СОДЕРЖАНИЯ  
ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГА  
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 061500 МАРКЕТИНГ.

Индекс	Наименование дисциплин и их основные разделы	Всего часов
1.	2.	3.

ГСЭ	<b>Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины</b>	1800
-----	--	------

ГСЭ. Ф. 00	<b>Федеральный компонент</b>	1260
------------	------------------------------	------

	ГСЭ. Ф. 01 <b>Иностранный язык</b>	340
--	------------------------------------	-----

Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации; чтение транскрипции.

Лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера.

Понятие дифференциации лексики по сферам применения (бытовая, терминологическая, общенаучная, официальная и другая).

Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологических единицах.

Понятие об основных способах словообразования.

Грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи.

Понятие об обиходно-литературном, официально-деловом, научном стилях, стиле художественной литературы. Основные особенности научного стиля.

Культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета.

Говорение. Диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения. Основы публичной речи (устное сообщение, доклад).

Аудирование. Понимание диалогической и монологической речи в сфере бытовой и профессиональной коммуникации.

Чтение, виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности.

Письмо. Виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография.

## ГСЭ.Ф.02 **Физическая культура**

408

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Ее социально-биологические основы. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества. Законодательство Российской Федерации о физической культуре и спорте. Физическая культура личности.

Основы здорового образа жизни студента. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности.

Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания.

Спорт, индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений.

Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов.

Основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма.

## ГСЭ. Ф. 03. **Отечественная история**

Сущность, формы, функции исторического знания. Методы и

источники изучения истории. Понятие и классификация исторического источника. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное. Методология и теория исторической науки. История России – неотъемлемая часть всемирной истории.

Античное наследие в эпоху Великого переселения народов. Проблема этногенеза восточных славян. Основные этапы становления государственности. Древняя Русь и кочевники. Византийско – древнерусские связи. Особенности социального строя древней Руси. Этнокультурные и социально - политические процессы становления русской государственности. Принятие христианства. Распространение ислама. Эволюция восточнославянской государственности в XI-XII в.в. Социально – политические изменения в русских землях в XIII – XXV в.в. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния.

Россия и средневековые государства Европы и Азии. Специфика формирования единого российского государства. Возвышение Москвы. Формирование сословной системы организации общества. Реформы Петра I. Век Екатерины. Предпосылки и особенности складывания российского абсолютизма. Дискуссии о генезисе самодержавия.

Особенности и основные этапы экономического развития России. Эволюция форм собственности на землю. Структура феодального землевладения. Крепостное право в России. Мануфактурно – промышленное производство. Становление индустриального общества в России: общее и особенное. Общественная мысль и особенности общественного движения России XIX в. Реформы и реформаторы в России. Русская культура XIX века и ее вклад в мировую культуру.

Роль XX столетия в мировой истории. Глобализация общественных процессов. Проблема экономического роста и модернизации. Революции и реформы. Социальная трансформация общества. Столкновение тенденций интернационализма и национализма, интеграции и сепаратизма, демократии и автори-



таризма.

Россия в начале XX в. Объективная потребность индустриальной модернизации России. Российские реформы в контексте общемирового развития в начале века. Политические партии России: генезис, классификация, программы, тактика.

Россия в условиях мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. Гражданская война и интервенция, их результаты и последствия. Российская эмиграция. Социально – экономическое развитие страны в 20 –е гг. НЭП. Формирование однопартийного политического режима. Образование СССР. Культурная жизнь страны в 20-е гг. Внешняя политика. Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Социально – экономические преобразования в 30-е гг. Усиление режима личной власти Сталина. Сопrotивление сталинизму. СССР накануне и в начальный период второй мировой войны. Великая Отечественная война.

Социально – экономическое развитие, общественно – политическая жизнь, культура, внешняя политика СССР в послевоенные годы. Холодная война.

Попытки осуществления политических и экономических реформ. НТР и ее влияние на ход общественного развития.

СССР в середине 60-80 –х гг.: нарастание кризисных явлений. Советский Союз в 1985 – 1991 гг. Перестройка. Попытка государственного переворота 1991 г. и ее провал. Распад СССР.

Беловежские соглашения. Октябрьские события 1993 г.

Становление новой российской государственности (1993 – 1999 гг.). Россия на пути радикальной социально – экономической модернизации. Культура в современной России. Внешне-политическая деятельность в условиях новой геополитической ситуации.

#### ГСЭ. Ф. 04. **Культурология**

Структура и состав современного культурологического

знания. Культурология и философия культуры, социология культуры, культурная антропология. Культурология и история культуры. Теоретическая и прикладная культурология.

Методы культурологических исследований.

Основные понятия культурологии: культура, цивилизация, морфология культуры. Функции культуры, субъект культуры, культурогенез, динамика культуры, язык и символы культуры, культурные коды, межкультурные коммуникации, культурные ценности и нормы, культурные традиции, культурная картина мира, социальные институты культуры, культурная самоидентичность, культурная модернизация.

Типология культур. Этническая и национальная, элитарная и массовая культуры. Восточные и западные типы культур. Специфические и "серединные" культуры. Локальные культуры. Место и роль России в мировой культуре. Тенденции культурной универсализации в мировом современном процессе.

Культура и природа. Культура и общество. Культура и глобальные проблемы современности.

Культура и личность. Инкультурация и социализация.

#### ГСЭ. Ф. 05. **Политология**

Объект, предмет и метод политической науки. Функции политологии.

Политическая жизнь и властные отношения. Роль и место политики в жизни современных обществ. Социальные функции политики.

История политических учений. Российская политическая традиция: истоки, социокультурные основания, историческая динамика. Современные политологические школы.

Гражданское общество, его происхождение и особенности. Особенности становления гражданского общества в России.

Институциональные аспекты политики. Политическая власть. Политическая система. Политические режимы, политические партии, электоральные системы.

Политические отношения и процессы. Политические конфликты и способы их разрешения. Политические технологии. Политический менеджмент. Политическая модернизация.

Политические организации и движения. Политические элиты. Политическое лидерство.

Социокультурные аспекты политики.

Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации.

Методология познания политической реальности. Парадигмы политического знания. Экспертное политическое знание; политическая аналитика и прогностика.

#### ГСЭ.Ф.06 **Правоведение**

Государства и право. Их роль в жизни общества.

Норма права и нормативно-правовые акты.

Основные правовые системы современности. Международное право как особая система права. Источники российского права.

Закон и подзаконные акты.

Система российского права. Отрасли права.

Правонарушение и юридическая ответственность.

Значение законности и правопорядка в современном обществе. Правовое государство.

Конституция Российской Федерации - основной закон государства.

Особенности федеративного устройства России. Система органов государственной власти в Российской Федерации.

Понятие гражданского правоотношения. Физические и юридические лица. Право собственности.

Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Наследственное право.

Брачно-семейные отношения. Взаимные права и обязанности супругов, родителей и детей. Ответственность по семейному праву.

Трудовой договор (контракт). Трудовая дисциплина и ответственность за ее нарушение.

Административные правонарушения и административная ответственность.

Понятие преступления. . Уголовная ответственность за совершение преступлений.

Экологическое право.

Особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности.

Правовые основы защиты государственной тайны. Законодательные и нормативно-правовые акты в области защиты информации и государственной тайны.

## ГСЭ.Ф.07 **Психология и педагогика**

Психология: предмет, объект и методы психологии. Место психологии в системе наук. История развития психологического знания и основные направления в психологии. Индивид, личность, субъект, индивидуальность.

Психика и организм. Психика, поведение и деятельность. Основные функции психики.

Развитие психики в процессе онтогенеза и филогенеза.

Мозг и психика.

Структура психики. Соотношение сознания и бессознательного. Основные психические процессы. Структура сознания.

Познавательные процессы. Ощущение. Восприятие. Представление. Воображение. Мышление и интеллект. Творчество. Внимание. Мнемические процессы.

Эмоции и чувства.

Психическая регуляция поведения и деятельности.

Общение и речь.

Психология личности.

Межличностные отношения.

Психология малых групп.

Межгрупповые отношения и взаимодействия.

Педагогика: объект, предмет, задачи, Функции, методы педагогики. Основные категории педагогики: образование, воспитание, обучение, педагогическая деятельность, педагогическое взаимодействие, педагогическая технология, педагогическая задача.

Образование как общечеловеческая ценность. Образование как социокультурный феномен и педагогический процесс. Образовательная система России. Цели, содержание, структура непрерывного образования, единство образования и самообразования.

Педагогический процесс. Образовательная, воспитательная и развивающая функция обучения.

Воспитание в педагогическом процессе.

Общие формы организации учебной деятельности. Урок, лекция, семинарские, практические и лабораторные занятия, диспут, конференция, зачет, экзамен, факультативные занятия, консультация.

Методы, приемы, средства организации и управления педагогическим процессом.

Семья как субъект педагогического взаимодействия и социокультурная среда воспитания и развития личности.

Управление образовательными системами.

ГСЭ.Ф.08 **Русский язык и культура речи**

Стили современного русского языка. Языковая норма, ее

роль в становлении и функционировании литературного языка. Речевое взаимодействие. Основные единицы общения. Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи.

Функциональные стили современного русского языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль. Специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи. Речевые нормы учебной и научной сфер деятельности.

Официально деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие. Языковые формулы официальных документов. Приемы унификации языка служебных документов. Интегральные свойства русской официально - деловой письменной речи. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Реклама в деловой речи. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе.

Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле. Особенности устной публичной речи. Оратор и его аудитория. Основные виды аргументов. Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи. Основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов. Словесное оформление публичного выступления. Понятливость, информированность и выразительность публичной речи.

Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов.

Культура речи. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения.

**ГСЭ.Ф.09      Социология**

Предыстория и социально-философские предпосылки социологии как науки. Социологический проект О. Конта. Классические социологические теории. Современные социологические теории. Русская социологическая мысль.

Общество и социальные институты. Мировая система и процессы глобализации.

Социальные группы и общности. Виды общностей. Общность и личность. Малые группы и коллективы. Социальная организация.

Социальные движения.

Социальное неравенство, стратификация и социальная мобильность. Понятие социального статуса.

Социальное взаимодействие и социальные отношения. Общественное мнение как институт гражданского общества.

Культура как фактор социальных изменений. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры.

Личность как социальный тип. Социальный контроль и девиация. Личность как деятельный субъект.

Социальные изменения. Социальные революции и реформы. Концепция социального прогресса. Формирование мировой системы. Место России в мировом сообществе.

Методы социологического исследования.

**ГСЭ.Ф.10      Философия**

Предмет философии. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура философского знания.

Учение о бытии. Монистические и плюралистические концепции бытия, самоорганизация бытия. Понятия – материального и идеального. Пространство, время. Движение

и развитие, диалектика. Детерминизм и индетерминизм. Динамические и статистические закономерности. Научные, философские и религиозные картины мира.

Человек, общество, культура. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс: личность и массы, свобода и необходимость. Формационная и цивилизационная концепции общественного развития.

Смысл человеческого бытия. Насилие и ненасилие. Свобода и ответственность. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести.

Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

#### ГСЭ.Ф.11 Экономика\*

Введение в экономическую теорию. Блага. Потребности, ресурсы. Экономический выбор. Экономические отношения. Экономические системы. Основные этапы развития экономической теории.

Методы экономической теории.

---

\* - если эта дисциплина не выбирается вузом, то необходимо выбрать дисциплину



Микроэкономика. Рынок. Спрос и предложение. Потребительские предпочтения и предельная полезность. Факторы спроса.

Индивидуальный и рыночный спрос. Эффект дохода и эффект замещения. Эластичность. Предложение и его факторы. Закон убывающей предельной производительности. Эффект масштаба. Виды издержек. Фирма. Выручка и прибыль. Принцип максимизации прибыли. Предложение совершенно конкурентной фирмы и отрасли. Эффективность конкурентных рынков. Рыночная власть. Монополия. Монополистическая конкуренция.

Олигополия. Антимонопольное регулирование. Спрос на факторы производства. Рынок труда. Спрос и предложение труда. Заработная плата и занятость. Рынок капитала. Процентная ставка и инвестиции. Рынок земли. Рента. Общее равновесие и благосостояние. Распределение доходов. Неравенство. Внешние эффекты и общественные блага. Роль государства.

Макроэкономика. Национальная экономика как целое. Кругооборот доходов и продуктов. ВВП и способы его измерения. Национальный доход. Располагаемый личный доход. Индексы цен. Безработица и ее формы. Инфляция и ее виды. Экономические циклы. Макроэкономическое равновесие. Совокупный спрос и совокупное предложение. Стабилизационная политика. Равновесие на товарном рынке. Потребление и сбережения. Инвестиции. Государственные расходы и налоги. Эффект мультипликатора. Бюджетная – налоговая политика. Деньги и их функции. Равновесие на денежном рынке. Денежный мультипликатор. Банковская система. Денежно – кредитная политика.

Экономический рост и развитие. Международные экономические отношения. Внешняя торговля и торговая политика. Платежный баланс. Валютный курс.

Особенности переходной экономики России. Приватизация. Формы собственности. Предпринимательство. Теневая экономика. Рынок труда. Распределение и доходы. Преобразования в социальной сфере. Структурные сдвиги в экономике. Формирование открытой экономики.

ГСЭ.Р.00	<b>Национально-региональный (вузовский) компонент</b>	270 часов
ГСЭ.В.00	<b>Дисциплины и курсы по выбору студента, устанавливаемые вузом</b>	270 часов
ЕН	<b>Общие математические и естественнонаучные дисциплины</b>	1000
ЕН.Ф.00	<b>Федеральный компонент</b>	800
ЕН.Ф.01	<b>Математика</b>	400

Аналитическая геометрия и линейная алгебра. Последовательности и ряды. Дифференциальное и интегральное исчисления. Векторный анализ и элементы теории поля. Гармонический анализ. Дифференциальные уравнения. Численные методы. Функции комплексного переменного. Элементы функционального анализа. Вероятность и статистика. Теория вероятностей. Случайные процессы. Статистическое оценивание и проверка гипотез. Статистические методы обработки экспериментальных данных.

ЕН.Ф.02	<b>Информатика</b>	200
---------	--------------------	-----

Понятие информации, общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; технические и программные средства реализации информационных процессов; модели решения функциональных и вычислительных задач; алгоритмизация и программирование; языки программирования высокого уровня; базы данных; программное обеспечение и технологии программирования; локальные и глобальные сети ЭВМ. Основы защиты информации и сведений, составляющих государственную тайну; методы защиты информации. Компьютерный практикум.

ЕН.Ф.03	<b>Концепции современного естествознания</b>	200
---------	--	-----

Естественнонаучная и гуманитарная культуры; научный метод; история естествознания; панорама современного естествозна-

ния; тенденции развития; корпускулярная и континуальная концепции описания природы; порядок и беспорядок в природе; хаос; структурные уровни организации материи; микро -, макро- и мегамиры; пространство, время; принципы относительности; принципы симметрии; законы сохранения; взаимодействие; близкодействие, дальнодействие; состояние; принципы суперпозиции, неопределенности, дополненности; динамические и статистические закономерности в природе; законы сохранения энергии в макроскопических процессах; принцип возрастания энтропии; химические процессы, реакционная способность веществ; особенности биологического уровня организации материи; принципы эволюции, воспроизводства и развития живых систем; многообразие живых организмов - основа организации и устойчивости биосферы; генетика и эволюция; человек: физиология, здоровье, эмоции, творчество, работоспособность, биоэтика, человек, биосфера и космические циклы: ноосфера, необратимость времени, самоорганизация в живой и неживой природе; принципы универсального эволюционизма; путь к единой культуре.

ЕН.Р.00	<b>Национально-региональный (вузовский) компонент</b>	100 часов
ЕН.В.00	<b>Дисциплины и курсы по выбору студента, устанавливаемые вузом</b>	100 часов
ОПД.	<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	2900
ОПД.Ф.00	<b>Федеральный компонент</b>	2400
ОПД.Ф.01	<b>Экономическая теория *</b>	

Предмет экономической науки, экономическое развитие: зако-

---

\* - если дисциплина Экономика не была выбрана в цикле ГСЭ.

ны и закономерности, ключевые уровни экономики; система экономических отношений в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов труда; субъекты экономических отношений, их интересы и противоречия. Собственность, ее формы. Экономические и правовые аспекты собственности. Деньги. Денежное обращение. Роль финансовой, кредитной и фискальной систем в общественном воспроизводстве. Государственное регулирование рынка; рынки факторов производства. Национальная экономика, совокупный спрос и совокупное предложение, рыночное равновесие, конкуренция, поведение производителей и потребителей на рынке.

Система национальных счетов. Макроэкономическое равновесие и проблемы его поддержания. Макроэкономическая нестабильность и ее основные формы. Экономические циклы. Безработица и инфляция. Потребление, сбережение, инвестиции. Рынок инвестиций. Эффективность инвестиций. Мировая экономика и экономический рост. Глобализация экономических процессов. Сравнительные экономические системы.

Основы функционирования рыночного механизма. Виды рынков. Модель спроса и предложения. Функции спроса, дохода и эластичность. Модели совершенной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии. Определение условий эффективного производства. Анализ издержек. Мотив прибыли и другие цели предприятия.

## **ОПД.Ф.02 Экономика предприятия**

Предприятие в конкурентной среде. Потенциал предприятия. Затраты и себестоимость продукции и услуг. Структура затрат и их оптимизация. Налогообложение предприятия. Результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия: показатели, их анализ и планирование. Структура планов на предприятии, методы их обоснования и взаимосвязи. Управленческий учет. Стратегический

и оперативный контролинг на предприятии. Учет маркетинговой стратегии в планах развития предприятия.

#### **ОПД.Ф.03 Финансы, денежное обращение и кредит**

Сущность и роль финансов. Финансовая система. Финансы хозяйствующих субъектов. Бюджет. Внебюджетные фонды. Страхование. Кредитная и банковская система. Денежно-кредитная политика. Методы регулирования денежного оборота. Наличный и безналичный обороты. Формы кредитных отношений. Финансовый рынок.

#### **ОПД.Ф.04 Бухгалтерский учет и аудит**

Сущность бухгалтерского учета; баланс предприятия; учет денежных средств и расчетов, производственных запасов, основных средств и нематериальных активов, капитальных и финансовых вложений, готовой продукции и ее реализации, фондов, резервов и займов. Анализ финансовых результатов и использования прибыли; финансовая отчетность; принципы производственного учета. Бухгалтерский учет на персональном компьютере. Международный бухгалтерский учет. Аудиторская деятельность. Аудиторские фирмы. Правовые основы аудита.

#### **ОПД.Ф.05 Статистика**

Предмет, метод и задачи; источники статистической информации; группировка и сводка материалов статистических наблюдений; абсолютные и относительные величины; средние величины; ряды динамики; индексы; показатели вариации; выборочное наблюдение; статистическое изучение взаимосвязи социально-экономических явлений; статистические методы классификации, группировки и моделирования социально-экономических явлений; статистика товаров и услуг, производительности труда, основных фондов, оборотных фондов, себестоимости товаров и услуг, статистическая методология национального счетоводства и макроэкономических расчетов, построения балансов для регионов и экономики в целом; статистические методы исследования экономиче-

ской конъюнктуры; статистика товарооборота и товарных запасов, рыночной инфраструктуры, цен, эффективности рекламной деятельности, деловой активности; статистический анализ эффективности функционирования предприятий разных форм собственности, качества товаров и услуг; статистические методы оценки финансовых, страховых и бизнес рисков, принятия решений в условиях неопределенности; выявление трендов и циклов; прогнозирование развития социально-экономических процессов.

#### **ОПД.Ф.06 Менеджмент**

Понятие, сущность, закономерности, принципы и основные категории менеджмента. Эволюция концепций менеджмента. Особенности российского менеджмента. Организация как система управления; жизненный цикл и типы организации; стратегическое управление организацией. Формальные и неформальные группы в организации. Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль), их взаимосвязь и динамизм. Виды организационных структур управления, принципы проектирования структуры управления организацией. Методы менеджмента: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. Решения в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности. Принципы управления персоналом, особенности подбора и оценки профпригодности специалистов-маркетологов. Принципы проектирования оптимальных систем мотивации труда. Формы власти и влияния, основные теории лидерства, органические функции руководителя. Самоменеджмент. Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям. Управление конфликтами, стрессами и изменениями. Оценка эффективности управления.

#### **ОПД.Ф.07 Основы маркетинга**

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя.

Маркетинговые исследования. Сегментация. Выбор целевого

рынка. Стратегии маркетинга.

Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

Управление маркетингом. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга. Сферы применения маркетинга.

Маркетинг и общество.

#### **ОПД.Ф.08 Товароведение, экспертиза и стандартизация**

Товароведение. Классификация товаров. Ассортимент. Кодирование. Качество товаров: свойства, показатели, классификация. Методы определения. Оценка качества. Управление качеством.

Экспертиза товаров. Организация и порядок проведения.

Стандартизация. Метрология. Сертификация. Правовая база. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований стандартов, правил и норм. Ответственность за нарушение требований нормативных документов.

Международное сотрудничество в области стандартизации, метрологии и сертификации.

#### **ОПД.Ф.09 Коммерческая деятельность**

Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке. Договорная работа с поставщиками и посредниками.

Планирование и организация снабжения и сбыта. Оптовые закупки и продажи товаров. Технология торговой деятельности. Виды торговых операций: продажа товаров на оптовых рынках, аукционах, товарных биржах, ярмарках, выставках. Торги как форма соревновательной торговли.

Розничная торговля: сущность, особенности, управление запасами. Типы розничных предприятий и формы продаж. Организация товароснабжения.

Ассортиментная и ценовая политика.

Организация и технология розничной продажи товаров.

Правовая и нормативная база.

#### ОПД.Ф.10 **Ценообразование**

Роль цены в условиях рынка. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Функции цен. Ценообразующие факторы. Методология ценообразования. Структура цены.

Виды цен и их классификация. Методы расчета цен. Надбавки и скидки.

Регулирование цен.

Особенности ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства.

#### ОПД.Ф.11 **Логистика**

Логистика. Понятие, цели и задачи. Основные принципы эффективного использования логистики в коммерческой практике предприятия. Логистические информационные системы. Стратегия и планирование в логистике. Методы оценки логистических затрат и пути их оптимизации. Организация управления службами в логистике. Закупочная, производственная, распределительная виды логистики. Разработка систем складирования. Управление запасами. Транспортная логистика. Особенности логистики в отраслевых сферах.

#### ОПД.Ф.12. **Информационные системы маркетинга**

Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий. Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети.

Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Программные продукты в маркетинге. Эффективность информационной системы маркетинга.



### ОПД.Ф.13. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Субъекты маркетинговой деятельности. Ответственность субъектов за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления. Договора, внедоговорные обязательства. Расчетные и кредитные правоотношения. Правовая охрана собственности.

Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др. Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие маркетинговую деятельность.

ОПД.Р.00	<b>Национально-региональный (вузовский) компонент</b>	250
ОПД.В.00	<b>Дисциплины и курсы по выбору студента, устанавливаемые вузом</b>	250
ДС.	<b>Дисциплины специализаций</b>	2004
ДС.00	<b>Федеральный компонент</b>	1160

### ДС.01. Управление маркетингом

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.

Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое поло-

жение и организационные структуры службы маркетинга.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

#### ДС.02. **Маркетинговые исследования**

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования.

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

#### ДС. 03. **Поведение потребителей**

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.

Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Ситуационные факторы.

Модели поведения потребителей.

Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.

Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.

#### ДС.04. **Маркетинговые коммуникации**

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам.

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

#### **ДС.05. Международный маркетинг**

Сущность международного маркетинга. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Ценообразование в международном маркетинге.

#### **ДС.06. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности.

ДС.Р.00	<b>Национально-региональный (вузовский компонент)</b>	844 часа
ФТД.00	<b>Факультативы</b>	450
ФТД.01	<b>Военная подготовка</b>	450
<b>Всего часов теоретического обучения (151 неделя по 54 часа)</b>		8154 часа
	<b>Практики</b>	756 часов
	<b>Итого</b>	8910 часов

## **5. Сроки освоения основной образовательной программы выпускника по специальности 061500 Маркетинг**

**5.1.** Срок освоения основной образовательной программы подготовки маркетолога при очной форме обучения составляет 260 недель, в том числе:

- теоретическое обучение, включая научно-исследовательскую работу студентов, практики, в том числе лабораторные, а также экзаменационные сессии - 187 недель;
- практики - не менее 14 недель,  
в том числе:
  - учебно – ознакомительная - 2 недели,
  - производственная - 12 недель
- итоговая государственная аттестация, включая подготовку и защиту выпускной квалификационной работы, - не менее 9 недель;
- каникулы (включая 8 недель последиplomного отпуска) – не более 50 недель.

**5.2.** Для лиц, имеющих среднее (полное) общее образование, сроки освоения основной общеобразовательной программы подготовки маркетолога по очно-заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения, увеличиваются вузом до одного года относительно нормативного срока, установленного п.1.2. настоящего государственного образовательного стандарта.

**5.3.** Максимальный объем учебной нагрузки студента устанавливается 54 часа в неделю, включая все виды его аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы.

**5.4.** Объем аудиторных занятий студента при очной форме обучения не должен превышать в среднем за период теоретического обучения 27 часов в неделю. При этом в ука-

занный объем не входят обязательные практические занятия по физической культуре и занятия по факультативным дисциплинам.

**5.5.** При очно-заочной (вечерней) форме обучения объем аудиторных занятий должен быть не менее 10 часов в неделю.

**5.6.** При заочной форме обучения студенту должна быть обеспечена возможность занятий с преподавателем в объеме не менее 160 часов в год.

**5.7.** Общий объем каникулярного времени в учебном году должен составлять 7-10 недель, в том числе не менее двух недель в зимний период.

## **6. Требования к разработке и условиям реализации основной образовательной программы подготовки выпускника по специальности 061500 Маркетинг.**

### **6.1. Требования к разработке основной образовательной программы подготовки маркетолога:**

**6.1.1.** Высшее учебное заведение самостоятельно разрабатывает и утверждает основную образовательную программу вуза для подготовки маркетолога на основе настоящего государственного образовательного стандарта.

Дисциплины «по выбору студента» являются обязательными, а факультативные дисциплины, предусматриваемые учебным планом высшего учебного заведения, не являются обязательными для изучения студентом.

Курсовые работы (проекты) рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах часов, отводимых на ее изучение.

По всем дисциплинам и практикам, включенным в учебный план высшего учебного заведения, должна выставляться итоговая оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно или зачтено, не зачтено).

Специализации являются частью специальности, в рамках которой они создаются, и предполагают получение более углубленных профессиональных знаний, умений и навыков в различных областях деятельности по профилю данной специальности.

В основных образовательных программах, имеющих в своем наименовании слова "по отраслям" или "по видам", специфика подготовки для конкретной отрасли или вида учитывается прежде всего за счет дисциплин специализации.

**6.1.2.** При реализации основной образовательной программы высшее учебное заведение

имеет право:

- изменять объем часов, отводимых на освоение учебного материала для циклов дисциплин - в пределах 5%;
- формировать цикл гуманитарных и социально-экономических дисциплин, который должен включать из одиннадцати базовых дисциплин, приведенных в настоящем государственном образовательном стандарте, в качестве обязательных следующие 4 дисциплины: «Иностранный язык» (в объеме не менее 340 часов), «Физическая культура» (в объеме не менее 408 часов), «Отечественная история», «Философия». Остальные базовые дисциплины могут реализовываться по усмотрению вуза. При этом возможно их объединение в междисциплинарные курсы при сохранении обязательного минимума содержания. Если дисциплины являются частью общепрофессиональной или специальной подготовки (для гуманитарных и социально – экономических направлений подготовки (специальностей)), выделенные на их изучение часы могут перераспределяться в рамках цикла.

Занятия по дисциплине "Физическая культура" при очно-заочной (вечерней), заочной формах обучения и экстернате могут предусматриваться с учетом пожелания студентов;

- осуществлять преподавание гуманитарных и социально-экономических дисциплин в форме авторских лекционных курсов и разнообразных видов коллективных и индивидуальных практических занятий, заданий и семинаров по программам, разработанным в самом вузе и региональную, национально-этническую, профессиональную специфику, а также научно-исследовательские предпочтения преподавателей, обеспечивающих квалифицированное освещение тематики дисциплин цикла;
- по каждой естественнонаучной дисциплине (при очной форме обучения) вуз обязан выделить не менее 50% трудоемкости для аудиторных занятий со студентами, из них на лабораторные работы (практикум) не менее 30 % объема часов;
- в составе национально-региональной (вузовской) компоненты - половину количества часов на дисциплины по выбору студента;
- устанавливать необходимую глубину преподавания отдельных разделов дисциплин, входящих в цикл гуманитарных и социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин, в соответствии с профилем цикла дисциплин специализации;
- устанавливать наименование специализаций по специальностям высшего профессионального образования, наименование дисциплин специализации, их объем и содержание сверх установленного настоящим государственным образовательным стандартом, а также форму контроля за их освоением студентами;
- реализовывать основную образовательную программу подготовки маркетолога в сокращенные сроки для студентов высшего учебного заведения, имеющих среднее профессиональное образование соответствующего профиля или высшее профессиональное образование. Сокращение сроков проводится на основе имеющихся зна-

ний, умений и навыков студентов, полученных на предыдущем этапе профессионального образования. При этом продолжительность обучения должна составлять не менее трех лет. Обучение в сокращенные сроки допускается также для лиц, уровень образования или способности которых являются для этого достаточным основанием.

- перечень дисциплин национально-регионального (вузовского) компонента и дисциплин по выбору студентов устанавливается Ученым Советом вуза.

## **6.2. Требования к кадровому обеспечению учебного процесса**

Реализация основной образовательной программы подготовки маркетолога должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю подготовки специалиста и систематически занимающимися научной и/или научно-методической деятельностью; преподаватели специальных дисциплин, как правило, должны иметь ученую степень и/или достаточный опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

## **6.3. Требования к учебно-методическому обеспечению учебного процесса**

Реализация основной образовательной программы подготовки маркетолога должна обеспечиваться доступом каждого студента к библиотечным фондам и базам данных, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин основной образовательной программы, наличием методических пособий и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий – практикумам, курсовому и дипломному проектированию, практикам, а также наглядными пособиями, аудио-, видео- и мультимедийными материалами.

Лабораторно-практические работы предусмотрены программами по следующим учебным дисциплинам: теоретические основы маркетинга, управление маркетингом, прикладной маркетинг, международный маркетинг, маркетинговые исследования, рекламная деятельность, информационные технологии в маркетинге, анализ хозяйственной деятельности, логистика, теоретические основы товароведения, экономика предприятия, стандартизация, метрология и сертификация.

Необходимая информационная база, обеспечивающая подготовку высококвалифицированного специалиста, включает в себя:

- необходимые профессиональные журналы ("Маркетинг", "Маркетинг в России и за рубежом", "Практический маркетинг", "Рекламный мир", "Маркетинговые исследования"

- ния в России" и т.д.);
- учебно-методическую литературу, рекомендуемую УМО и необходимую для реализации данной образовательной программы;
- современные обучающие компьютерные программы по данной специальности.

Библиотечный фонд должен содержать учебники и учебные пособия по всем дисциплинам учебного плана в количестве не менее 0,5 экземпляра на одного студента в соответствии со списком литературы, рекомендуемым УМО.

#### **6.4. Требования к материально-техническому обеспечению учебного процесса**

Высшее учебное заведение, реализующее основную образовательную программу маркетолога, должно располагать материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных примерным учебным планом.

#### **6.5. Требования к организации практик**

Предусматривается два вида практик: учебно-ознакомительная и производственная.

Содержание, цели и задачи каждого вида практики определяются в программах практик, которые разрабатываются выпускающими кафедрами, согласовываются смежными кафедрами и утверждаются на Ученых Советах факультетов вузов.

Проведение учебно-ознакомительной практики возможно в аудиториях высших учебных заведений, располагающих ассортиментными кабинетами и автоматизированными рабочими местами, либо на предприятиях отрасли.

В качестве баз производственной практики должны быть выбраны предприятия, отвечающие следующим требованиям:

- соответствовать данной специальности и виду практики;
- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

С организациями, выбранными в качестве баз практик, должны быть заключены договора.



## **7. Требования к уровню подготовки выпускника по специальности 061500 Маркетинг**

### **7.1. Требования к профессиональной подготовленности специалиста**

Выпускник должен уметь решать задачи, соответствующие его квалификации, указанной в п.1.2. настоящего государственного образовательного стандарта.

#### **Дипломированный специалист должен**

##### **знать:**

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законы функционирования рынка и средств его регулирования;
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- экономическое регулирование деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж;
- специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности;

##### **уметь:**

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продаваемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
- определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой актив-

ности, эффективность предпринимательской деятельности;

- разрабатывать товарную политику предприятия (организации);
- правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
- разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации);
- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия;
- организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб.

## **7.2. Требования к итоговой государственной аттестации специалиста.**

**7.2.1.** Итоговая государственная аттестация маркетолога включает выпускную квалификационную работу и государственный экзамен, позволяющий выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач.

### **7.2.2.** Требования к выпускной квалификационной работе специалиста.

Выпускная квалификационная работа маркетолога представляет собой законченную разработку, в которой решаются маркетинговые задачи по следующим направлениям:

- организация комплекса маркетинга
- организационно-методические рекомендации по исследованию теоретических и практических проблем в области маркетинга
- анализ и обобщение зарубежных и отечественных теорий и практики рыночного хозяйствования для формирования и развития маркетинговой деятельности
- определение концептуальных основ развития маркетинговой деятельности на предприятии
- обеспечение конкурентоспособности предприятия
- информационно-компьютерное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы
- разработка маркетинговых коммуникативных систем.

### **7.2.3.** Требования к государственному экзамену.

Государственный экзамен представляет собой итоговый междисциплинарный экзамен по специальности, который должен наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, перечень которых определяется вузом, учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные государственным образовательным стандартом по специальности.

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования рекомендован к утверждению на совместном заседании Учебно-методического объединения по образованию в области коммерции и Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента от 3 декабря 1999 года.

#### **Составители:**

Учебно - методическое  
объединение по образованию  
в области коммерции.

Учебно - методическое  
объединение по образованию  
в области менеджмента.

Председатель Совета УМО,  
Н.П. Ващекин  
Заместитель председателя  
Совета УМО

Председатель Совета УМО,  
А.Г. Поршнев  
Заместитель председателя  
Совета УМО

С.М. Самарина

Э.М. Коротков

#### **СОГЛАСОВАНО:**

Управление образовательных программ и  
стандартов высшего и среднего  
профессионального образования

Г.К. Шестаков

Начальник отдела  
гуманитарного образования

Т.Э. Петрова

Сотрудник, курирующий  
данную специальность

Т.Э. Петрова

«За достоверность бумажного и электронного варианта несу ответственность»

Заместитель председателя Совета УМО  
по образованию в области коммерции

С.М. Самарина