

Негосударственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Центросоюза Российской Федерации

**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор университета

 В.В. СТЕПАНОВ

03 сентября 2013 г.

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

по специальности  
080111.65 *Маркетинг*

Квалификация выпускника

**Маркетолог**

Нормативный срок освоения программы при очной форме обучения - 5 лет  
Разработана на основе требований государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, утвержденного 2 марта 2000 г. № 686

Обсуждена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и рекламы,  
протокол от 3 сентября 2013 г. № 1

Новосибирск 2013

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА**

### **Область профессиональной деятельности выпускника**

Область профессиональной деятельности маркетолога – 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.

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.

### **Объекты профессиональной деятельности выпускника**

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 выпускника**

Видами профессиональной деятельности маркетолога являются:

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

### **Задачи профессиональной деятельности выпускника**

Задачами профессиональной деятельности выпускника специальности 080111.65 *Маркетинг* определены:

#### ***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).