

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»

I. F. Kiturko И.Ф. Китурко

04 Октября 2024 г. 2024 г.



КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

7-06-0412-04 «Маркетинг»

образовательной программы магистратуры

на 2024 – 2025 годы

в учреждении образования «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»

Комплексная программа развития специальности разработана

Чигрина Анастасия Игоревна, заведующий кафедрой международного бизнеса и маркетинга, к.э.н., доцент;

Шишко Валерий Иосифович, доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга, к.э.н., доцент;

Карасевич Юлия Ивановна, начальник экономического отдела ОАО «Обувная фабрика Неман», заказчик кадров;

Севаков Виталий Владимирович, директор ООО «Севас», выпускник, представитель Ассоциации выпускников.

Эксперты:

Василевич Александр Евгеньевич, директор РУП «УНПЦ «Технолаб», представитель базовой организации

СОГЛАСОВАНО



А.Е. Василевич

Болтрик Андрей Георгиевич, глава администрации Октябрьского района г. Гродно, председатель Координационного совета по подготовке кадров

СОГЛАСОВАНО



А.Г. Болтрик

Раздел 1. Паспорт образовательной программы

1.1. Описание образовательной программы

Код и наименование специальности	7-06-0412-04 Маркетинг
Квалификация. Степень	Магистр
Образовательный стандарт	ОСВО 7-06-0412-04-2023
Форма и срок обучения, объем (з.е.)	Заочная форма, 1,5 года, 60 з.е.
Профилизация	
Факультет	Экономики и управления
Кафедра	Международного бизнеса и маркетинга
Язык реализации	Русский язык
Сетевая форма реализации	-
Партнеры по реализации	СЭЗ «Гродноинвест» ОАО «Гронитекс» ЧСУП «Академ и К» РУП «УНПЦ «Технолаб» РУП «Белтаможсервис» ОАО «Гроднохлебпром» ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман»
Виды профессиональной деятельности (согласно ОС)	46 Оптовая торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами; 47 Розничная торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами; 49 Деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта; 51 Деятельность воздушного транспорта; 581 Издание книг, периодических публикаций и другие виды издательской деятельности; 64 Финансовые услуги, кроме страхования и дополнительного пенсионного обеспечения; 65 Страхование, перестрахование и дополнительное пенсионное обеспечение, кроме обязательного социального страхования; 702 Консультирование по вопросам управления; 72 Научные исследования и разработки; 73 Рекламная деятельность и изучение конъюнктуры рынка; 841 Государственное управление общего характера, управление в социально-экономической сфере; 8542 Высшее образование; Выпускник магистратуры может осуществ-

	<p>лять иные виды профессиональной деятельности при условии соответствия уровня его образования и приобретенных компетенций требованиям к квалификации работника.</p>
<p>Перечень возможных должностей</p>	<ul style="list-style-type: none"> - маркетолог, - бренд-менеджер, - руководитель отдела маркетинга, - специалист по digital-маркетинг, - аналитик маркетинга.

1.2. Конкурентные преимущества образовательной программы

1.2.1. Образовательная программа является комплексной, междотраслевой и междисциплинарной, включает в себя несколько блоков дисциплин: маркетинговые, аналитические и научные дисциплины;

1.2.2. Обучение по образовательной программе позволит обучающимся научиться ориентироваться и планировать процессы в области различных видов маркетинговой деятельности, овладеть навыками эффективного поиска и анализа информации;

1.2.3. Программа разработана с учетом современных тенденций в области маркетинга и цифровизации, что обеспечивает выпускников актуальными знаниями и навыками, необходимыми для успешной карьеры;

1.2.4. Программа включает в себя проектные семинары и практические занятия, где магистранты работают над реальными задачами в сотрудничестве с заказчиками-кадров, представителями Координационного Совета, что способствует развитию практических навыков;

1.2.5. Наличие партнерств с различными организациями, позволяет магистрантам проходить стажировки и практику в реальных условиях, обеспечивая их опытом и контактами в профессиональной среде;

1.2.6. В реализации программы участвуют преподаватели-практики с опытом работы в сфере маркетинговой деятельности, что обеспечивает студентов актуальными знаниями и практическими навыками. Преподаватели активно участвуют в научных исследованиях в области маркетинга, что позволяет интегрировать новейшие достижения науки в учебный процесс;

1.2.7. Использование современных инструментов, таких как нейромаркетинг и цифровые технологии, позволяет студентам быть в курсе актуальных тенденций и методов в маркетинге;

1.2.8. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения и доступа к учебным материалам повышает гибкость образовательного процесса.

1.3. Компетентностная модель выпускника

Выпускник образовательной программы обладает следующими компетенциями:

1.3.1. Применять методы научного познания в исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи;

1.3.2. Решать научно-исследовательские и инновационные задачи на основе применения информационно-коммуникационных технологий;

1.3.3. Обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач;

1.3.4. Развивать инновационную восприимчивость и способность к инновационной деятельности;

1.3.5. Быть способным к прогнозированию условий реализации профессиональной деятельности и решению профессиональных задач в условиях неопределенности.

1.3.6. Анализировать поведение хозяйствующих субъектов в условиях различных типов рыночных структур, исследовать и разрабатывать рыночную стратегию организации, оценивать последствия государственной микроэкономической политики;

1.3.7. Анализировать особенности макроэкономической политики при различных исходных условиях функционирования экономики, разрабатывать мероприятия макроэкономической политики;

1.3.8. Обосновывать роль и значимость маркетинга, его социальное и экономическое значение в развитии общества;

1.3.9. Применять к инновационным проектам методы и инструменты маркетинга, генерировать и продвигать новые идеи, применять их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности;

1.3.10. Осуществлять анализ данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач.

Раздел 2. Каталог учебных дисциплин, модулей специальности

Модуль	Учебная дисциплина	Краткое содержание (аннотация)	Цель изучения модуля в структуре профессиональной подготовки, результаты обучения	Общее количество часов	Аудиторное количество часов	Трудоемкость (з.е.)	Форма аттестации
Государственный компонент							
1.1. Модуль «Теоретическая экономика»	Микроэкономический анализ и политика	Направлена на изучение основ микроэкономического анализа, методов оценки рыночных механизмов и формирования эффективной политики, способствующей достижению конкурентных преимуществ на рынке. Курс охватывает ключевые аспекты поведения потребителей и производителей, а также анализирует влияние различных факторов на принятие экономических решений.	<p><i>Цель модуля:</i> обеспечить магистрантов глубокими знаниями в области микроэкономики и макроэкономики, включая основные концепции, модели и методы анализа, обучение магистрантов применению микроэкономических и макроэкономических инструментов для анализа рыночных структур, поведения потребителей и производителей, а также для оценки влияния экономической политики на рынок.</p> <p><i>Результаты обучения позволят:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рыночные структуры. Понимать и применять основные концепции микроэкономического анализа для оценки различных рыночных структур и их влияния на ценообразование и конкуренцию; - оценивать поведение потребителей и производителей. Исследовать и интерпретировать поведение потребителей и производителей с использованием макроэкономических и микроэкономических моделей; - разрабатывать маркетинговые стратегии. Применять микроэкономические и макроэкономические принципы для формирования эффективных маркетинговых стратегий, основанных на анализе потребительского спроса и рыночных условий; - формулировать рекомендации по экономической политике. Разрабатывать обоснованные рекомендации по экономической политике. 	102	12	3	зачет
	Микроэкономический анализ и политика	Направлена на изучение макроэкономических процессов, их взаимосвязи с рыночной средой и влияния на стратегическое планирование в области маркетинга. Курс охватывает основные аспекты макроэкономической теории, включая анализ экономического роста, инфляции, безработицы и государственного	<ul style="list-style-type: none"> - формулировать рекомендации по экономической политике. Разрабатывать обоснованные рекомендации по экономической политике. 	108	12	3	Экзамен

		регулирующие, а также их влияние на бизнес и маркетинговые стратегии.	<p>тике, направленной на улучшение конкурентоспособности и устойчивости бизнеса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - критически оценивать экономические явления: Оценивать влияние различных экономических явлений и политик на рынок и бизнес, используя микроэкономические и макроэкономические инструменты и методы; - анализировать влияние маркетинга на общество. Оценивать положительные и отрицательные последствия маркетинговых практик для различных групп общества; - применять этические принципы в маркетинге. Разрабатывать маркетинговые стратегии, основанные на этических нормах и принципах социальной ответственности; - интегрировать концепции устойчивого развития в маркетинг. Внедрять принципы зеленого маркетинга и устойчивого развития в маркетинговые программы и кампании; - разрабатывать социально-ориентированные маркетинговые программы. Создавать и реализовывать маркетинговые инициативы, направленные на решение социальных проблем и улучшение качества жизни. 				
	Маркетинг и общество	Направлена на изучение взаимодействия маркетинга с социальными, этическими и экологическими аспектами общественной жизни. Курс охватывает ключевые вопросы социальной ответственности бизнеса, устойчивого развития и влияния маркетинговых практик на общество, а также анализирует роль маркетинга в решении социальных проблем.		102	12	3	зачет
1.2. Модуль «Маркетинг инноваций»	Маркетинг инновационного проекта	Направлена на изучение особенностей разработки и реализации маркетинговых стратегий для новых и инновационных продуктов и услуг. Курс охватывает основные концепции, методы и инструменты, необходимые для успешного продвижения инноваций на рынке, а также анализирует	<p><i>Цель модуля:</i> обеспечить магистрантов глубокими знаниями о концепциях и принципах маркетинга инноваций, включая этапы жизненного цикла инновационного продукта, научить анализировать рыночные условия и потребительские предпочтения для успешного позиционирования инновационных продуктов, ознакомить магистрантов с методами сегментации рынка и целевой аудитории на основе анализа данных, что позволяет более эффективно разрабатывать маркетинговые стратегии.</p>	108	12	3	Зачет

		роль маркетинга в процессе создания и внедрения новых идей.	Результаты обучения позволят: - анализировать рынок для инновационных продуктов. Понимать и применять методы исследования рынка для выявления потребностей и предпочтений целевой аудитории; - разрабатывать маркетинговые стратегии для инноваций. Создавать обоснованные маркетинговые стратегии, направленные на успешное внедрение и продвижение инновационных продуктов; - оценивать жизнеспособность инновационных идей. Использовать методы оценки и анализа для определения коммерческой привлекательности новых идей и продуктов; - управлять процессом внедрения инноваций. Применять навыки управления проектами для координации процессов разработки и внедрения инновационных решений; - критически оценивать маркетинговые кампании инновационных продуктов. Анализировать эффективность маркетинговых кампаний и вносить коррективы на основе полученных данных; - понимать и применять методы анализа данных. Использовать различные методы и инструменты для сбора, обработки и анализа данных в маркетинговых исследованиях; - разрабатывать аналитические модели. Создавать и применять модели машинного обучения для прогнозирования поведения потребителей и выявления трендов на рынке; - интерпретировать результаты анализа. Анализировать и интерпретировать результаты интеллектуального анализа данных для формирования обоснованных маркетинговых стратегий.				
	Интеллектуальный анализ данных в маркетинге	Направлена на изучение методов и инструментов анализа больших данных и их применения в маркетинговых стратегиях. Курс охватывает ключевые аспекты сбора, обработки и интерпретации данных, а также использование аналитических моделей для принятия обоснованных маркетинговых решений.		100	12	3	Зачет
1.3. Модуль «Научно-	Научно-исследовательский	Направлена на развитие исследовательских навыков магистрантов, углубление их знаний в	<i>Цель модуля:</i> сформировать исследовательские навыки, обеспечить магистрантов необходимыми знаниями и навыками для проведения самостоятельных научных исследова-	90	0	3	зачет

исследовательская работа»	семинар	области маркетинга и подготовку к написанию научных работ, включая магистерские диссертации. В рамках семинара магистранты будут изучать современные методы и подходы к проведению маркетинговых исследований, а также обсуждать актуальные темы и проблемы в области маркетинга.	ний в области маркетинга, обучить анализировать и интерпретировать научные статьи, а также формулировать собственные исследовательские вопросы и гипотезы.. <i>Результаты обучения позволят:</i> - проводить самостоятельные исследования. Разрабатывать и реализовывать собственные исследовательские проекты в области маркетинга, используя соответствующие методы и инструменты; - анализировать и интерпретировать данные. Оценивать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований, делая обоснованные выводы и рекомендации;				
	Курсовая работа	Направлена на закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, а также развитие навыков самостоятельного исследования и решения практических задач в области маркетинга. Выполнение курсовой работы способствует формированию у студентов исследовательских компетенций и подготовке к написанию магистерской диссертации.	- формулировать исследовательские вопросы. Определять актуальные темы для исследований и формулировать четкие исследовательские вопросы и гипотезы; - подготавливать научные работы. Писать научные статьи и магистерские диссертации, соблюдая требования к оформлению и структуре.	90	0	3	защита
Компонент учреждения образования							

2. Компонент УВО	Цифровой маркетинг	<p>Направлена на изучение современных методов и инструментов маркетинга в цифровой среде, включая интернет-рекламу, социальные медиа, контент-маркетинг, SEO (поисковая оптимизация) и аналитику данных. Курс охватывает ключевые аспекты разработки и реализации цифровых стратегий, а также анализирует влияние цифровых технологий на потребительское поведение и маркетинговые практики.</p>	<p><i>Цель дисциплины:</i> формирование теоретических знаний о концепциях и принципах ритейл-маркетинга, а также о современных тенденциях и вызовах в этой области; развитие аналитических навыков в области потребительского поведения и рыночных условий для разработки эффективных ритейл-стратегий.</p> <p><i>Результаты обучения позволяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынок ритейла. Понимать и оценивать ключевые тенденции и факторы, влияющие на рынок розничной торговли; - применять ритейл-стратегии. Использовать различные подходы и методы ритейл-маркетинга для разработки и реализации эффективных стратегий привлечения и удержания клиентов; - управлять ассортиментом и ценообразованием. Разрабатывать и реализовывать стратегии управления ассортиментом и ценообразованием, учитывая потребности целевой аудитории и конкурентные условия; - создавать уникальный клиентский опыт. Разрабатывать и внедрять инициативы, направленные на улучшение клиентского опыта и повышение уровня удовлетворенности клиентов; - оценивать эффективность цифровых кампаний. Анализировать результаты цифровых маркетинговых кампаний, используя метрики и инструменты аналитики, и вносить необходимые коррективы на основе полученных данных; - создавать интегрированные маркетинговые стратегии. Разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии, которые объединяют традиционные и цифровые методы для достижения бизнес-целей. 	180	16	3	зачет
------------------	--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	----	---	-------

	Научно-исследовательский семинар уо	Направлено на развитие практических и теоретических навыков магистрантов в области современных маркетинговых стратегий и инструментов	<p><i>Цель семинара:</i> основная цель семинара заключается в том, чтобы сделать научную работу магистрантов постоянным и систематическим элементом их обучения, вовлекая их в среду научного сообщества, развитие у магистрантов навыков академической и научно-исследовательской деятельности, что является важным для их будущей профессиональной карьеры;</p> <p><i>Результаты обучения позволяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - развить навыки планирования, организации и выполнения научных исследований, что позволяет им более уверенно подходить к написанию магистерских диссертаций и научных публикаций; - улучшение способностей к публичным выступлениям, что является важным для их профессиональной деятельности; - обеспечить взаимодействие между магистрантами, преподавателями и практиками, что помогает установить профессиональные связи и способствует развитию научного сообщества 	450	12	21	зачет
Практики							
Практики	Исследовательская	Направлена на закрепление и применение теоретических знаний, полученных в процессе обучения, а также на развитие практических навыков проведения маркетинговых исследований. Практика предоставляет студентам возможность работать над реальными проектами в ведущих компаниях или научно-исследовательских ор-	<p><i>Цель практики:</i> формировать умения самостоятельно проводить маркетинговые исследования, включая разработку программы исследования, сбор и анализ данных, а также подготовку отчетов.</p> <p><i>Результаты обучения позволяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно проводить маркетинговые исследования. Разрабатывать программу исследования, выбирать методы сбора и анализа данных, а также интерпретировать полученные результаты; - применять современные методы и инструменты. Использовать актуальные методы и инструменты маркетинговых исследований, 			3	

		<p>ганизациях, что способствует их профессиональному росту и подготовке к будущей карьере.</p>	<p>включая количественные и качественные методы, а также программное обеспечение для анализа данных;</p> <ul style="list-style-type: none">- работать в профессиональной среде. Демонстрировать навыки эффективного взаимодействия с заказчиками, экспертами и коллегами в процессе проведения исследований;- представлять и защищать результаты исследований. Готовить отчеты и презентации, наглядно и убедительно представляя результаты исследований и обосновывая сделанные выводы.				
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Раздел 3. План развития образовательной программы

3.1. Перечень мероприятий по развитию специальности

3.1.1. Учебный процесс.

3.1.1.1. Для успешной подготовки магистров важно обеспечивать качественное практико-ориентированное обучение, а также совершенствовать его с учетом современных тенденций и будущих запросов белорусской и мировой экономики. Внедренная система менеджмента качества образовательных услуг, научной продукции и подготовки специалистов в ГрГУ им. Янки Купалы на основе стандартов серии ИСО 9000 позволяет обеспечить качественную подготовку высококвалифицированных кадров.

Сотрудники кафедры международного бизнеса и маркетинга при выявлении потенциальных абитуриентов применяют широкий набор инструментов и способов, что и позволяет привлекать к обучению в магистратуре выпускников разного уровня подготовки. Немаловажное значение играет максимально индивидуализированный подход сотрудников кафедры при взаимодействии с потенциальными абитуриентами. Основные мероприятия, направленные на привлечение абитуриентов для поступления, представлены в таблице.

Таблица – Перечень мероприятий в области профориентационной и маркетинговой деятельности

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
1.	Формирование состава участников профориентационной группы кафедры международного бизнеса и маркетинга, закрепление в индивидуальных планах.	Сентябрь, ежегодно	Зам. декана по УР, зав. кафедрой	Не требуются	
2.	Проведение выездных профориентационных мероприятий кафедры в организациях города Гродно и Гродненского района	Апрель, май, ежегодно	Ответственный по профориентационной работе, члены профориентационной группы	Оплата изготовления за счёт средств ФЭУ	
3.	Актуализация информации о специальности «Маркетинг» на сайте факультета экономики и управления с целью более близкого знакомства потенциальных абитуриентов с жизнью факультета и кафедры	Систематически	Зам. декана по ВР, зав. кафедрой	Не требуются	
4.	Актуализация информа-	По мере	Ответствен-	Оплата из-	

	ции о профориентационных мероприятиях и акциях факультета экономики и управления в рамках листовок, буклетов	проведения мероприятий	ный по профориентационной работе, члены профориентационной группы	готовления за счёт средств ФЭУ	
5.	Выявление локальных потребностей в подготовке специалистов, расширение и углубление сотрудничества с организациями-заказчиками кадров посредством активного взаимодействия с членами Координационного совета по подготовке кадров	В течение учебного года	Зам. декана по УР, зав. кафедрой	Не требуются	
6.	Выработка рекомендаций и предложений относительно изменения и/или дополнения состава профориентационных мероприятий и акций для потенциальных абитуриентов, расширения и/или корректировки способов интерактивного взаимодействия с ними	Систематически	Ответственный по профориентационной работе, члены профориентационной группы	Не требуются	
7.	Актуализация информации на стендах факультета и кафедры для профориентационных и маркетинговых мероприятий	В течение учебного года	Ответственный по профориентационной работе, члены профориентационной группы	Не требуются	
8.	Разработка и издание обновленных информационно-рекламных материалов о специальности, преимуществах и особенностях обучения по имеющимся направлениям специальности	В течение учебного года	Зам. декана по УР, зав. кафедрой	Оплата изготовления за счёт средств ФЭУ	

3.1.1.2. Дисциплины, закрепленные за кафедрой международного бизнеса и маркетинга и преподаваемые в магистратуре, обеспечены учебно-программной документацией и учебно-методическими материалами в рамках плановых показателей. Первоочередная задача по данному направлению сводится к разработке новых

ЭУМК, учитывающих передовой отечественный и зарубежный опыт и ориентированных на развитие у будущих магистров компетенций, которые будут востребованы у работодателей на текущий период времени и в перспективе. В настоящее время имеется один ЭУМК по дисциплине «Макроэкономический анализ и политика» (Юргель Н.В., 2019). План разработки и модернизации ЭУМК представлен в таблице.

Таблица – План разработки электронных учебно-методических комплексов

№	Наименование дисциплины	Срок исполнения	Ответственный	Отметка о выполнении
1.	Маркетинг инновационного продукта	Сентябрь, 2027	Чигрина А.И.	
2.	Цифровой маркетинг	Апрель, 2025	Лявшук В.Е.	
3.	Маркетинг и общество	Январь, 2026	Шишко В.И. Шишко А.Ю.	
4.	Микроэкономический анализ и политика	Декабрь, 2024	Чигрина А.И.	
5.	Интеллектуальный анализ данных в маркетинге	Декабрь, 2024	кафедра МИОЭС	

3.1.1.3. На кафедре международного бизнеса и маркетинга используются инновационные и практико-ориентированные методы преподавания: практико-ориентированные семинары, кейсы, лекции специалистов-практиков. Перечисленные методики опробованы на кафедре международного бизнеса и маркетинга, и планируется их дальнейшее распространение при обучении студентов общего высшего образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг».

Разработаны методики организации и проведения мероприятий в вузе и на предприятиях-базах практики по охране труда и технике безопасности при прохождении обучающимися всех видов практики. Сформирован механизм осуществления контроля за прохождением всех видов практики и разработаны критерии оценки.

Таблица 3.3 – План мероприятий по обеспечению качества учебного процесса

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
1.	Обеспечить наполнение образовательного портала по преподаваемым дисциплинам для успешного обучения магистрантов вне учебных часов	ежегодно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	
2.	Внедрение активных методов обучения (проектное обучение, кейс-методы, деловые игры, мозговые	ежегодно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	

	штурмы и пр.) при изучении специальных дисциплин в рамках учебного плана				
3.	Проведение практико-ориентированных семинаров для магистрантов	ежегодно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	
4.	Проведение практико-ориентированных стажировок для ППС	ежегодно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	
5.	Вовлечение в учебный процесс специалистов-практиков в области маркетинга	согласно учебным планам	Зав. кафедрой, ППС	фонд почасовой оплаты труда	
6.	Выполнение магистерских работ по заявкам организаций	ежегодно	Зав. кафедрой, научные руководители	не требуются	
7.	Внедрение в учебный процесс практике использования открытых материалов авторитетных образовательных сервисов и онлайн-платформ	постоянно	ППС, зав. кафедрой	не требуются	
8.	Разработка комплектов тестовых заданий по всем дисциплинам специальности, осуществлять их постоянную актуализацию	ежегодно с учетом новых дисциплин	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	

3.1.1.4. С целью развития студоцентрированных подходов к обучению и оценке успеваемости можно реализовать следующие мероприятия:

- развитие механизмов обратной связи, позволяющих регулярно получать обратную связь от преподавателей, от магистрантов для выявления их потребностей, оценки эффективности образовательных программ и внесения необходимых корректировок. Обеспечение возможности для магистрантов проводить самооценку своих достижений, что позволит сформировать культуру постоянного обучения и улучшения, а также развить навыки саморефлексии;

- организация практико-ориентированных стажировок в организациях, работающих в области маркетинга, для получения практического опыта, что позволит применять теоретические знания на практике и развитие профессиональных навыков;

- организация дискуссий и дебатов по актуальным вопросам в области маркетинга в рамках преподаваемых дисциплин, что позволяет магистрантам выра-

жать свои мнения и аргументировать их. Основная цель мероприятий заключается в развитии навыков критического мышления, аргументации и публичных выступлений;

- организация работы магистрантов в группах над реальными проектами, связанными с электронной экономикой, например, разработка бизнес-планов для стартапов или создание маркетинговых стратегий для онлайн-продуктов;

- использование ролевых деловых игр в процессе обучения, что позволит магистрантам применить на себя роли различных участников рынка (например, предпринимателей, инвесторов, потребителей) и разыгрывать сценарии, связанные с электронной экономикой. Использование такого инструмента позволит лучше понять динамику рынка и взаимодействие между различными участниками, а также развивает навыки коммуникации и командной работы;

- привлечение магистрантов к деятельности научных студенческих кружков, клубов по интересам. Это позволит развивать исследовательские навыки, сформировать умение работать с информацией и навыки презентации.

Возможные подходы к оценке успеваемости в рамках развития принципов студоцентрированного обучения:

- организация постоянной обратной связи за счет регулярного предоставления обратной связи по выполненным заданиям и проектам, что помогает магистрантам понимать свои сильные и слабые стороны;

- самооценка и взаимная оценка, что предполагает возможность магистрантов оценивать свои собственные работы и работы своих сверстников, что способствует развитию критического мышления и саморефлексии.

Для эффективного внимания к процессу обучения различных групп магистрантов, адаптации их к учебному процессу, предоставления индивидуальных траекторий развития и развития механизмов поддержки обучающихся, можно реализовать следующие мероприятия:

- адаптационные мероприятия, а именно организация при необходимости психолого-педагогических тренингов, информационных сессий и социокультурных мероприятий. Проведение тренингов для магистрантов, направленных на развитие навыков самостоятельности и адаптации к новым условиям обучения, что может включать занятия по управлению временем, стрессом и методам эффективного обучения;

- обеспечение индивидуальных траекторий развития, за счет разработки персонализированных учебных планов для магистрантов с учетом их интересов, целей и темпа обучения, что позволит каждому студенту двигаться в своем темпе и сосредоточиться на наиболее актуальных для него темах;

- поддержка обучающихся, за счет регулярного проведения опросов и анкетирования магистрантов для получения обратной связи о качестве обучения и уровне их удовлетворенности, что поможет выявить проблемы и оперативно на них реагировать;

- стимулирование участия магистрантов в междисциплинарных проектах, которые требуют сотрудничества между различными факультетами и дисциплинами, что способствует расширению кругозора студентов и развитию навыков работы в команде.

Таблица – Мероприятия по развитию студоцентрированного обучения

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ожидаемые результаты	Отметка о выполнении
1.	Организация работы магистрантов над реальными проектами, связанными с электронной экономикой	по поступлению заявок от предприятий	зав. кафедрой, ППС	Разработанные проекты	
2.	Организация дискуссий и дебатов по актуальным вопросам в области маркетинга в рамках преподаваемых дисциплин.	по расписанию проведения занятий	зав. кафедрой, ППС	Проведенные дискуссии и дебаты	
3.	Привлечение магистрантов к работе студенческих кружков, клубов по интересам, которые способствуют всестороннему развитию магистрантов и поддерживают их мотивацию к обучению в области маркетинга	декабрь 2024, апрель 2025	ППС	Новые научные клубы по интересам, кружки	
4.	Организация участия магистрантов в междисциплинарных проектах, которые требуют сотрудничества между различными факультетами и дисциплинами, что способствует расширению кругозора и развитию навыков работы в команде	во время подготовки курсовых и дипломных работ	ППС	Реализованные междисциплинарные проекты	

3.1.2. Кадровый потенциал

Для практической реализации образовательной программы 7-06-0412-04 «Маркетинг» задействованы сотрудники, имеющие ученые степени и звания или специалисты-практики, имеющие необходимый опыт и стаж работы по профилю преподаваемых дисциплин. Общая численность сотрудников кафедры составляет 17 человек, в том числе 16 преподавателей (10 штатных, 4 внутренних совместителя, 2 внешних совместителя) и 1 специалист. В числе ППС кафедры: 1 профессор, доктор экономических наук; 7 доцентов, из них - 5 кандидатов экономических наук, 2 кандидата исторических наук; 8 старших преподавателей, из них - 7 маги-

стров. Остепененность ППС кафедры МБиМ составляет 50 %. Средний возраст штатных преподавателей не превышает 45 лет. С 2023 года два доцента кафедры обучаются в докторантуре. В 2024 году планируется поступление двух старших преподавателей в аспирантуру.

Важным направлением работы является реализация мероприятий, направленных на повышение квалификации сотрудников факультета, в частности проведение стажировок ППС на базе работодателей, привлечение в качестве специалистов-практиков сотрудников профильных предприятий и организаций, дальнейшая подготовка научных кадров высшей квалификации.

Таблица – Перечень мероприятий по развитию кадрового потенциала

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
1.	Непрерывное повышение квалификации ППС в режиме самообучения на доступных образовательных платформах	Постоянно	Зав.кафедрой, ППС	не требуются	
2.	Непрерывное повышение языковых компетенций ППС (английский язык) в рамках программ Института повышения квалификации и переподготовки кадров	Согласно плану повышения квалификации	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	
3.	Практико-ориентированные стажировки на базе предприятий-заказчиков кадров без отрыва от производства	Согласно плану стажировок ППС	Зав. кафедрой	не требуются	
4.	Участие ППС в составе рабочих групп международных образовательных проектов, проектов международной технической помощи	Согласно регламенту инициированных проектов	Зав. кафедрой	не требуются	
5.	Обеспечение участия ППС кафедры в программах академической мобильности (в том числе, виртуальной)	Постоянно	Зав. кафедрой, координатор по интернационализации	Бюджет программ мобильности	

6.	Привлечение специалистов-практиков к обеспечению учебного процесса (не менее 4-х специалистов в год в объеме не менее 16 часов по читаемой дисциплине)	Согласно учебному плану	Зав. кафедрой	Фонд почасовой оплаты труда	
7.	Выявление магистрантов, имеющих склонность к научно-педагогической деятельности с целью их заблаговременной подготовки и формирования кадрового резерва	февраль ежегодно	ППС кафедры Зав. кафедрой	Не требуются	
8.	Обеспечение подготовки защит кандидатских диссертаций ППС кафедры (Скворцова Л.Л., Куликов А.М.)	к 2026 году	Зав. кафедрой	Не требуются	

3.1.3. Воспитательная деятельность в рамках формирования универсальных и профессиональных компетенций

3.1.3.1. В рамках преподавания дисциплин реализуются различные аспекты воспитания с использованием учебных дисциплин. Эти аспекты включают формирование экономической грамотности, культуры и профессионализма магистрантов. Преподавание дисциплин, предусмотренных образовательной программой, способствует развитию у магистрантов навыков анализа рыночной конъюнктуры, прогнозирования изменений, и принятия эффективных решений для достижения оптимальных результатов. В рамках формирования универсальных и профессиональных компетенций используются следующие задания, направленные на воспитание средствами учебных дисциплин:

1. идеологическое воспитание, направленное на формирование у обучающихся знаний основ государственной идеологии, привитие подрастающему поколению общечеловеческих, гуманистических ценностей, идей, убеждений, отражающих сущность белорусской государственности, на основе:

- Конституция Республики Беларусь 1994 года (ред. от 04.03.2022);
- Инструктивно-методическое письмо Министерства образования Республики Беларусь "Организация воспитательной и идеологической работы в учреждениях высшего образования в 2023/2024 учебном году".

Идеологическое воспитание предполагает:

- изучение истории развития изучаемой экономической системы, объекта, отрасли в Республике Беларусь. Включение в учебную программу материалов об истории объекта исследования, чтобы студенты могли понять и уважать свою национальную идентичность;

- проведение патриотических мероприятий: Организация мероприятий, посвященных историческим событиям, личностям, и достижениям Беларуси, чтобы подчеркнуть важность гордиться своей страной и ее достижениями;

- развитие гражданской ответственности: Поддержка и поощрение участия студентов в общественной жизни, волонтерских проектах, и других инициативах, способствующих развитию гражданской активности и ответственности.

2. гражданское и патриотическое воспитание, направленное на формирование у обучающихся активной гражданской позиции, патриотизма, правовой, политической и информационной культуры, на основе:

- Гражданское и патриотическое воспитание молодежи, Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 19.06.2021 N 349 (ред. от 03.11.2022) "О Стратегии развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года";

- Гражданское и патриотическое воспитание молодежи, Закон Республики Беларусь от 07.12.2009 N 65-З (ред. от 05.10.2022) "Об основах государственной молодежной политики".

В рамках проведения лекций, семинаров по дисциплине организовывать дискуссии по вопросам гражданского образования, правовой культуры, истории и культуры страны, чтобы стимулировать интерес магистрантов к активному участию в общественной жизни.

3. духовно-нравственное воспитание, направленное на приобщение обучающихся к общечеловеческим и гуманистическим ценностям, формирование нравственной культуры, на основе:

- этических дискуссий и дебатов. Проведение дискуссий и дебатов на этические темы, где студенты могут высказывать свои мнения, аргументировать свои позиции и уважать точку зрения других. Это способствует развитию критического мышления, умению слушать и понимать других, а также формированию толерантности;

- волонтерские проекты. Организация волонтерских проектов, направленных на помощь нуждающимся в обществе. Участие в таких проектах позволяет студентам развивать эмпатию, сочувствие и ответственность перед обществом;

- межкультурное общение. Организация мероприятий, направленных на межкультурное общение и понимание различий между людьми разных культур. Это способствует формированию уважения к разнообразию, толерантности и открытости к новому.

4. эстетическое воспитание, направленное на формирование у обучающихся эстетического вкуса, развитие чувства прекрасного:

- воспитание развитой личности невозможно без эстетического восприятия; организации творческих заданий в рамках преподаваемой дисциплины; эстетическое воспитание в образовательном процессе может осуществляться через различные формы организации, такие как показ действия, беседа, просмотр фильмов другие.

5. воспитание психологической культуры, направленное на развитие, саморазвитие и самореализацию личности обучающихся за счет формирования психологической культуры на основе гуманистических отношений между субъектами воспитания и учета личностного опыта студентов способствует развитию саморазвития и самореализации;

6. трудовое и профессиональное воспитание, направленное на понимание обучающимися труда как личностной и социальной ценности, формирование го-

товности к осознанному профессиональному выбору предполагает участие в проведении практических занятий и мастер-классов представителей заказчиков кадров, чтобы магистранты могли понять свои интересы, способности и предпочтения в выборе профессии;

7. воспитание, направленное на формирование у обучающихся бережного отношения к окружающей среде и природопользованию предполагает работу над формированием у студентов ценностей бережного отношения к природе, понимания важности сохранения биоразнообразия, чистоты окружающей среды и устойчивого использования ресурсов для создания осознанного подхода к природопользованию:

- Указ Президента Республики Беларусь от 29.07.2021 N 292 (ред. от 23.06.2023) "Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 - 2025 годы"

- Закон Республики Беларусь от 12.07.2023 N 279-3 "Об изменении Закона Республики Беларусь "О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь".

8. поликультурное воспитание, направленное на формирование у обучающихся толерантного отношения к представителям других культур, национальностей, вероисповеданий;

9. экономическое воспитание, направленное на формирование у обучающихся экономической культуры личности:

- включение практических заданий, кейсов, и проектов в учебный процесс по дисциплине для практического применения знаний и развития навыков принятия экономически обоснованных решений;

- использование кейс-метода обучения, где студенты анализируют реальные ситуации из бизнеса и экономики, помогает им применять теоретические знания на практике и развивать умение принимать обоснованные решения;

- проведение дискуссий, дебатов, и групповых обсуждений по актуальным экономическим темам для стимулирования критического мышления, аналитических способностей и развития коммуникативных навыков.

Таблица. – Перечень мероприятий по развитию воспитательной деятельности в рамках формирования универсальных и профессиональных компетенций

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
1.	Организация семинаров на тему «Современные тренды в маркетинге, использование цифровых технологий в маркетинге и их влияние на бизнес, управление проектами в Республике Беларусь»	декабрь ежегодно	зав. кафедрой, ответственные ППС	не требует	
2.	Проведение круглого стола на тему «Инно-	февраль ежегодно	зав. кафедрой, ответ-	не требует	

	вации в маркетинговой деятельности, анализ успешных кейсов в Республике Беларусь»		ственные ППС		
3.	Разработка проектов в области маркетинга, участие в конкурсах стартапов	по расписанию конкурса студенческих проектов	зав. кафедрой, ответственные ППС	не требует	
4.	Привлечение магистрантов для разработки бизнес-планов, разработки маркетинговых стратегий и анализ данных для отечественных предприятий реального сектора экономики	по мере поступления заявок от предприятий	ППС	не требует	
5.	Проведение активных и интерактивных мероприятий, таких как воркшопы и тренинги, на темы цифрового и глобального маркетинга	октябрь ежегодно	зав. кафедрой, ППС	внебюджетные доходы факультета	

3.1.4. Научно-исследовательская и инновационная деятельность

3.1.4.1. На протяжении многих лет работы ППС кафедры международного бизнеса и маркетинга на предприятии плодотворно ведет научно-исследовательскую работу. Выполнение НИР на основе договоров с субъектами хозяйствования. Исследования в рамках научной темы второй половины рабочего дня «Цифровая трансформация бизнес процессов маркетинговой и внешнеэкономической деятельности», осуществляются всеми штатными сотрудниками кафедры. Проводится непрерывная работа по вовлечению магистрантов к работе в студенческом научном обществе, научном кружке «Проблемы цифровизации экономики», руководитель доцент Лявшук В.Е. Необходимо привлекать магистрантов к проведению научных исследований по заказу субъектов хозяйствования, а также подаче заявок для участия в конкурсах научных исследований.

Неотъемлемым элементом учебного процесса является выполнение магистерских диссертаций по заказу предприятий-заказчиков кадров с последующей публикацией результатов в виде статей, тезисов докладов, формированию актов о внедрении научных результатов в производственную деятельность и учебный процесс ГрГУ.

На постоянной основе проводится работа по вовлечению магистрантов в стартап-движение и в конкурсе «ИнНаСтарт». На перспективу предполагается более активное использование инфраструктуры научно-технологического парка университета.

3.1.4.2. Мероприятия, направленные на развитие научно исследовательской деятельности и инновационных проектов:

- активизация участия магистрантов новой специальности в проводимых мероприятиях;
- привлечение финансирования из созданных университетских фондов стимулирования студенческих инициатив;
- выполнение НИР, в т.ч. по заявкам предприятий и организаций, и темы кафедры выполняемой в рамках второй половины рабочего дня с учетом требований организаций-партнеров;
- увеличение доли ППС, имеющих публикации в научных изданиях с ненулевым импакт-фактором планируется осуществить путем прироста доли ППС, которые имеют активные профили в Google Scholar и РИНЦ (Science Index), не менее 75% от общего числа ППС;
- повышение индекса цитируемости ППС, имеющих ученые степени и звания, по БД Scopus и Web of Science планируется осуществить в рамках сотрудничества ведущих специалистов кафедры экономики и управления на предприятии, имеющих ученые степени и звания с вузами, исследовательскими центрами;
- увеличение доли ППС, вовлеченных в выполнение финансируемых НИР путем активизации работы по реализации хозяйственных договоров до 30 %;
- вовлечение магистрантов в НИРС, проектную деятельность, стартап-движение путем участия в конкурсах и подготовки проектов;
- использование инфраструктуры научно-технологического парка ГрГУ планируется осуществлять в рамках долгосрочного договора об организации практики, которой заключен с РУП «Учебно-научно-производственный центр «Технолаб» – №12-02/1242-20 от 30.03.2021;
- участие ППС кафедры в качестве региональных, национальных и международных экспертов.

В таблице приведен перечень мероприятий, реализуемых кафедрой экономики и управления на предприятии по развитию научно-исследовательской и инновационной деятельности, в т.ч. и НИРС.

Таблица – Перечень мероприятий по развитию НИИД

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
1.	Разработка заданий и проектов, связанных с проведением исследований в области маркетинга по теме магистерского исследования.	ежегодно	Зам декана по НР, зав. кафедрой	не требуются	
2.	Обеспечение вовлечения в различные формы НИРС 50% магистрантов.	31.12.2025 31.12.2026 31.12.2027	Зав кафедрой, ППС	не требуются	
3.	Привлечение ППС, для участия в выполнении финансируемых	по мере получения проектов	Зав. кафедрой, ППС	средства НИР для оплаты ра-	

	НИОК(Т)Р. (не менее 30%)			бот по договору	
4.	Продолжить интенсификацию развития IT-технологий (цифровых сервисов) для использования в научной сфере	30.06.2024	Декан ФЭУ, Зам. декана по НР, зав. кафедрой	не требуются	
5.	Проведение мероприятий на базе кафедры, направленных на выявление интересов экономических субъектов хозяйствования по коммерциализации результатов исследований в области маркетинга.	в течение года	Зам. декана по НИР, зав. кафедрой	средства НИР для оплаты работ по договору	
6.	Обеспечить ежегодное участие магистрантов в профильных конференциях	ежегодно	Научные руководители, зав. кафедрой	Средства для оплаты оргвзносов	
7.	Установление партнерских отношений с ведущими организациями Республики Беларусь, имеющими успешный опыт маркетинговой деятельности.	постоянно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	
8.	Создание условий для проведения научных исследований преподавателями, включая выделение времени в учебной нагрузке и финансирование проектов, что будет способствовать повышению качества научно-исследовательской работы.	постоянно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	
9.	Организация открытых лекций и мастер-классов от ведущих ученых и специалистов в области маркетинга.	постоянно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	

3.1.5. Сотрудничество, в т.ч. международное

3.1.5.1. В настоящее время кафедра международного бизнеса и маркетинга имеет партнерские отношения в области внешнеэкономической деятельности и маркетинга. Кафедра является структурным подразделением, ответственным за

осуществление международного сотрудничества с экономическим факультетом Университета в Белостоке (Республика Польша) и с Экономической академией имени Д.А. Ценова, г. Свиштов, (Республика Болгария). Однако реальное сотрудничество с данными учреждениями образования приостановлено.

Партнерское сотрудничество осуществляется в рамках личного взаимодействия, участия представителей организаций в качестве членов Координационного Совета, участие практиков в работе ГЭК, а также в соответствии с заключенными краткосрочными и долгосрочными договорами с различными организациями и филиалами кафедры на базе организаций г. Гродно.

Таблица – Партнёры в реализации образовательной программы в рамках практико-ориентированного взаимодействия

№	Наименование организации	Направления сотрудничества
1.	Институт экономики НАН Республики Беларусь»	Проведение и участие в научно-практических конференциях. Руководство магистерскими диссертациями, курсовыми и дипломными работами. Чтение лекций
2.	Гродненское областное учреждение финансовой поддержки предпринимателей	Участие в ежегодном конкурсе бизнес идей и проектов Инвестуикенд
3.	ГУ Администрация СЭЗ «Гродноинвест»	Филиал кафедры международного бизнеса и маркетинга (согласование тем курсовых и магистерских работ, рецензирование учебных программ). Участие в проводимых мероприятиях.
4.	ЧСУП "Академ и К"	Филиал кафедры международного бизнеса и маркетинга (согласование тем курсовых и магистерских работ, рецензирование учебных программ). Участие в проводимых мероприятиях.
5.	ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман»	Заказчик кадров кафедры международного бизнеса и маркетинга (согласование тем курсовых и магистерских работ, рецензирование учебных программ). Участие в проводимых мероприятиях.
6.	РУП «УНПЦ «Технолаб»	Согласование тем курсовых и магистерских работ, рецензирование учебных программ). Участие в проводимых мероприятиях.
7.	Юго-западный государственный университет (г. Курск, РФ)	Привлечение магистрантов к участию в научных мероприятиях

3.1.5.2. Для наиболее успешной реализации образовательной программы планируется заключение в 2024-2025 гг. договоров о сотрудничестве с организациями, приведенными в таблице.

Таблица – Перечень организаций, с которыми планируется заключить договора о сотрудничестве

№	Наименование мероприятия (с указанием орга-	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
---	---------------------------------------------	-----------------	---------------	----------------------------------	----------------------

	низации - партнера)			ния	
1.	Международный институт экономики и лингвистики Иркутского государственного университета, г. Иркутск (Российская Федерция). Проведение конференций, вебинаров, академическая мобильность магистрантов, организация международных научных школ в рамках программы международного сотрудничества	С 01.10.2024	Зав. кафедрой, ППС	по согласованию сторон	
2.	СООО «Конте СПА», ОАО «Гродненская табачная фабрика», ОАО «Молочный мир» с целью проведения ознакомительных занятий, экскурсий	С 01.09.2024	Зав. кафедрой	не требуются	
3.	ИТ-организации (iTechArt, IntexSoft, Сайтодром и пр.)	октябрь 2025	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	

Развитие сотрудничества с организациями по профилю магистратуры 7-06-0412-04 "Маркетинг" планируется путем проведения мероприятий, представленных в таблице.

Таблица – Перечень мероприятий по развитию сотрудничества

№	Наименование мероприятия (с указанием организации - партнера)	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
1.	Использование материально-технической	2024- 2025	Зав. кафедрой,	Бюджетные и внебюджетн	

	базы РУП УНПЦ «Технолаб» (в статусе научно-технологического парка) в учебном и научном процессах		ППС	ые средства	
2.	Заключение договоров с перечисленными в таблице организациями	2024-2025	Зам декана по УР, Зам декана по НР, зав. кафедрой	Не требуется	
3.	Организация стажировок ППС на базе организаций-партнеров	Согласно графику	Зав. кафедрой	Не требуется	
4.	Использование материально-технической базы ГУ «Администрация СЭЗ» «Гродноивест»	2024-2025	Декан ФЭУ, зав. кафедрой	Не требуется	

3.1.6. Инфраструктура и материально-техническая база

Большинство аудиторий учебного корпуса ФЭУ оснащено необходимым оборудованием для чтения лекций, демонстрации учебного материала и проведения лабораторных работ. В соответствии с образовательной программой по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг», преподавание основной части учебных дисциплин не требует использования иных специальных ресурсов и оборудования.

3.1.6.1. Для проведения занятий, выполнения исследований, оформления научных работ преподавателями кафедры использовались персональные компьютеры с соответствующим программным обеспечением: операционные системы семейств Windows и Linux, пакеты Microsoft Office, Statistica, Wolfram Mathematica. Интернет, система компьютерной верстки Tex, программа для разработки бизнес-планов и оценки инвестиционных проектов Project Expert, пакет прикладных программ Matlab, системы компьютерной алгебры Mathcad и Maple, статистический пакет EViews, язык программирования для статистической обработки данных R, библиотеки Python для анализа и визуализации данных.

3.1.6.2. Для проведения лабораторных занятий используется 4 компьютерного класса с современной компьютерной техникой в корпусе университета по адресу ул. Гаспадарчая, 23:

1) кабинет 201: 16 компьютеров (комплектация: ПЭВМ "Лейсан системе" CPU Intel Core i3-6100(BOX)/MB H110/DDR4 4Gb/HDD 500GB);

2) кабинет 203: 15 компьютеров (комплектация: ПЭВМ "i-com" в компл.:Процессор Intel Core i3-6100/H110M,HDMI, 2*USB 3.0/8Gb DDR4-2400 Hynix/Intel HDGraphics 530/SSD 240 GBSATA 6Gb/s/ATX MidiTower,USB на передней панели,блок питан.500W/Сетев. карта встроен.1GB LAN/Операцион. систем. Linux/Монитор АОС 23.8"24В1ХHS/МышьUSB/сет.фильтр 5 роз/Клав.USB);

3) кабинет 204: 16 компьютеров (комплектация: ПЭВМ ITLIi3-6100(CPU Intel Core i3-6100(BOX)/MB H110/DDR4 4Gb/SSD 120GB(мышка+вебкамера+клав.-мон.LJ24.+сист.блок+наушники,патч-корд,фильтр сет.);

4) кабинет 211: 16 компьютеров (комплектация: ПЭВМ ITLIi3-6100(CPU Intel Core i3-6100(BOX)/MB H110/DDR4 4Gb/SSD 120GB(мышка+вебкамера+клав.-мон.LJ24.+сист.блок+наушники,патч-корд,фильтр сет.)

В случае необходимости используется учебная лаборатория «Информационные системы и технологии в экономике и управлении», функционирующая при кафедре МИОЭС.

Закупка специального оборудования для реализации образовательной программы не планируется.

В компьютерных классах в аудиториях 201, 203, 204, 205, 211 корпуса № 7 по адресу Гаспадарчая, 23 ремонт не требуется.

3.1.7. Развитие культуры обеспечения качества в рамках реализации образовательной программы

Для развития культуры в области обеспечения качества и механизмов управления образовательной программой по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» возможно реализовывать следующие мероприятия:

3.1.7.1. внедрение системы внутреннего контроля качества, что предполагает:

- создание рабочих групп из преподавателей и магистрантов для регулярного мониторинга и оценки качества образовательного процесса;
- ознакомление магистрантов с разработанными четкими критериями и стандартами для оценки учебных материалов и методов преподавания;

3.1.7.2. обучение и повышение квалификации преподавателей, что предполагает организацию курсов и семинаров для преподавателей, направленных на освоение студоцентрированных подходов и технологий, с последующим проведением мероприятий, где преподаватели могут делиться успешными практиками и инновациями в обучении;

3.1.7.3. активное вовлечение магистрантов к участию в принятии решений по вопросам качества образования. Регулярное проведение опросов среди магистрантов для сбора обратной связи о качестве образовательных услуг и учебных материалов;

3.1.7.4. внедрение инновационных технологий, а именно наполнение образовательного портала актуальной информацией по читаемым дисциплинам для повышения доступности учебных материалов и взаимодействия между магистрантами и преподавателями. Применение кейс-методов, симуляций и других активных форм обучения для повышения вовлеченности магистрантов;

3.1.7.5. актуализация и пересмотр учебных программ по преподаваемым дисциплинам, что предполагает проведение ревизий и обновлений учебных программ на основе актуальных тенденций в области электронной экономики и требований рынка труда, а также установление партнерств с предприятиями для получения обратной связи о компетенциях, необходимых выпускникам.

Таблица – Мероприятия по развитию системы обеспечения качества

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ожидаемые результаты	Отметка о выполнении
1.	Создание рабочих групп из преподавателей и магистрантов для регулярного мониторинга и оценки	до 31.12.2024, 31.12.2025, 31.12.2026	зав. кафедрой, ГПС	сформированные рабочие группы	

	качества образовательного процесса				
2.	Ознакомление магистрантов с разработанными четкими критериями и стандартами для оценки учебных материалов и методов преподавания	до 10.09.2024, 10.09.2025, 10.09.2026	ППС кафедры	понимание магистрантами разработанных критериев	
3.	Наполнение образовательного портала актуальной информацией по читаемым дисциплинам для повышения доступности учебных материалов и взаимодействия между магистрантами и преподавателями. Применение кейс-методов.	до 1.09.2024, 1.09.2025, 1.09.2026	зав. кафедрой, ППС	материала, размещенные на портале	
4.	Актуализация и пересмотр учебных программ по преподаваемым дисциплинами.	в течение учебного года по мере необходимости	ППС	актуальные учебные программы	

3.1.8. Мероприятия по информированию общественности в рамках реализации образовательной программы

С целью доведения до заинтересованных сторон достоверной, объективной и т.д. информации в рамках реализации образовательной программы возможно использование следующих мероприятий:

3.1.8.1. актуализация раздела на существующих сайтах университета и факультета, где будет размещена информация о программе, учебных планах, преподавателях и достижениях магистрантов. На данных ресурсах возможна регулярная публикация отчетов и аналитических материалов о результатах образовательной деятельности, включая статистику успеваемости, отзывы магистрантов и работодателей;

3.1.8.2. проведение мероприятий для заинтересованных сторон, где потенциальные магистранты могут узнать о программе, задать вопросы преподавателям и увидеть учебный процесс. Возможно проведение научных и практических конференций, на которых будут обсуждаться актуальные темы в маркетинга;

3.1.8.3. обратная связь и вовлечение заинтересованных сторон с помощью:

- опросов и анкетирования среди магистрантов, выпускников и работодателей для сбора мнений о качестве образования и востребованности навыков;

- создание фокус-групп из магистрантов и представителей бизнеса для обсуждения актуальных вопросов и предложений по улучшению программы;

3.1.8.4. обеспечение прозрачности и доступности информации с помощью:

- обеспечения доступности учебных планов и описаний курсов для всех заинтересованных сторон;

- проведения открытых лекций и вебинаров, доступных для широкой аудитории, что позволяет повысить уровень информированности о программе;

3.1.8.5. сотрудничество с бизнесом и профессиональными ассоциациями. Установление сотрудничества с компаниями для получения обратной связи о потребностях рынка и вовлечения магистрантов в практические проекты. Присоединение к профессиональным ассоциациям в области маркетинга для обмена опытом и повышения репутации программы.

Таблица – Мероприятия по информированию общественности

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ожидаемые результаты	Отметка о выполнении
1.	Актуализация информации об образовательной программе на существующих сайтах университета и факультета	по мере формирования новой информации	зав. кафедрой, ППС	увеличение числа абитуриентов, повышение лояльности, привлечение партнеров	
2.	Участие в проводимых мероприятиях для заинтересованных сторон, научных конференциях, симпозиумах, круглых столах	по мере проведения мероприятий	зав. кафедрой, ППС	увеличение вовлеченности с магистрантов, развитие навыков общения, формирование профессиональных связей	
3.	Организация обратной связи от участников проводимых мероприятий и вовлечение потенциальных партнеров за счет	декабрь, май каждого года	зав. кафедрой, ППС	повышение удовлетворенности студентов, укрепление имиджа кафедры,	

	продвижения социальных сетей	в			улучшение качества образовательных программ	
4.	Размещение информации проводимых мероприятиях официальных информационных ресурсах	о	по мере проведения мероприятий	зав. кафедрой, ППС	повышение уровня вовлеченности, вовлечение выпускников	

3.1.9. Оценка рисков при реализации образовательной программы

Информация по потенциальным рискам представлена в таблице.

Таблица – Наименование возможных рисков и мероприятия по их устранению

№	Наименование возможных рисков	Мероприятия по устранению рисков
1.	Рост требований заказчиков кадров к уровню компетенций выпускников	Использование инновационных методов преподавания дисциплин на основе проектного и деятельностного подхода, активного обучения, развитие научных исследований, сотрудничества с заказчиками кадров
2.	Сокращение интереса предприятий и организаций к взаимодействию и установлению партнерских отношений	Изучение спроса, заключение новых договоров с предприятиями-заказчиками кадров, проведение мероприятий на базе кафедры, направленных на выявление интересов экономических субъектов хозяйствования по коммерциализации результатов исследований
3.	Сокращение числа ППС, имеющих возможность обеспечить преподавание дисциплин специализации	Мотивация ППС с целью предоставления диссертаций в срок: проведение научных семинаров на факультете, корректировка нагрузки ППС, премирование ППС за публикации
4.	Недостаточные компетенции ППС в использовании активных инновационных технологий обучения	Повышение компетентности персонала посредством прохождения курсов повышения по направлениям новых образовательных технологий
5.	Сокращение финансирования из бюджетных средств с целью развития материально-технической базы	Оптимизация имеющихся ресурсов. Использование внебюджетных средств факультета. Формирование специализированных лабораторий
6.	Устаревание контента учебных планов и учебных программ в силу динамичного изменения	Регулярный мониторинг содержания учебных программ по данному профилю. Консультации с работодателями и

содержания подготовки кадров и появления дополнительных требований работодателей к профессиональным компетенциям	членами Координационного Совета ФЭУ
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

3.2. Целевые индикаторы

№ п/п	Предмет оценки качества образовательной программы	Показатель оценки	Планируемое значение показателя	
			2025	2026
Оценка качества образовательной деятельности студентов и ее результатов				
1	Промежуточные результаты теоретического и практического обучения	Средний балл промежуточной аттестации по учебным дисциплинам (модулям), курсовым работам (проектам), практикам	8	8,2
2	Итоговые результаты	Доля дипломов с отличием, полученных на государственном экзамене и защите дипломной работы (проекта)	10	20
		Доля обучающихся, успешно завершивших обучение по ОП, от общего количества обучающихся, зачисленных на обучение	100	100
Оценка качества образовательных программ (образовательная среда и НМО)				
3	Практическая составляющая ОП	Доля учебных дисциплин, совместно реализованных с социальными партнерами	10	20
4	Научно-методическое обеспечение ОП	Процент обеспеченности зарегистрированными ЭУМК / ЦУМК дисциплин учебного плана	10	15
		Процент обеспеченности дисциплин учебного плана учебными изданиями с грифом	50	60
Кадровое обеспечение образовательной программ				
5	Остепененность педагогических работников, реализующих ОП	Доля ППС, работающего на постоянной основе, обеспечивающего реализацию образовательной программы	80	80
		Доля штатных работников из числа ППС, включая совместителей (работающих по трудовому договору), имеющих ученые и почетные степени и звания	50	60
6	Педагогическое мастерство	Результаты рейтинга ППС по разделу «учебная деятельность»	445	450

		Результаты рейтинга ППС по разделу «научно-исследовательская и инновационная деятельность»	360	370
7	Востребованность ОП	Проходной балл на специальность (дневная форма за счет средств бюджета), проходной балл (дневная форма на платной основе)	-	-
		Доля иностранных студентов, обучающихся на ОП (на 01.01.)	-	1
8	Удовлетворенность студентов	Уровень удовлетворенности студентов	4,23	4,4
9	Профессиональные качества студентов	Результаты опроса «Преподаватель глазами студентов»	4,38-4,97	4,6-4,97
Мониторинг профессиональных результатов и достижений выпускников				
10	Закрепляемость молодых специалистов в профессии	Уровень закрепляемости молодых специалистов по специальности	80	90


Согласовано

Проректор по учебной работе



Л.Ю.Павлов

Декан факультета экономики
и управления



М.Е. Карпицкая

Зав. кафедрой международного бизнеса
и маркетинга



А.И. Чигрина

Рекомендована к утверждению
Научно-методическим советом университета
Протокол № 7.1 от 05.10 2024 г.

Советом факультета экономики и управления
Протокол № 6 от 26.06.2024

Кафедра международного бизнеса и маркетинга
Протокол № 10 от 25.06.2024 г.