

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор учреждения образования  
«Гродненский государственный  
университет имени Янки Купалы»

  
И.Ф. Китурко  
10 10 2025 г.



## **КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

7-06-0412-04 «Маркетинг»  
образовательной программы магистратуры  
на 2025 – 2026 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, представитель Ассоциации выпускников;

Лешук Сергей Валерьевич, директор ООО «Студия 111», старший преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга, заказчик кадров;

Ячковская Татьяна Александровна, директор СООО «Мебель-Неман», заказчик кадров;

Петровская Ольга Сергеевна, студентка 4 курса специальности «Электронный маркетинг»

Эксперты:

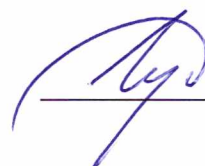
Гаврилик Ольга Анатольевна, директор ООО «Медовый шлях», член клуба выпускников

СОГЛАСОВАНО

 О.А. Гаврилик

Гулеватенко Александр Вадимович, начальник Гродненского областного управления № 400 ОАО «АСБ Беларусбанк», член Координационного совета по подготовке кадров факультета экономики и управления

СОГЛАСОВАНО

 А.В. Гулеватенко

## 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» ООО «Мядовы шлях» СООО «Мебель-Неман» ОАО «Радиоволна» ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» ООО «Студия 111»
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 осуществлять иные виды профессиональной деятельности при условии соответствия уровня его образования и приобретенных компетенций требованиям к квалификации работника.
Перечень возможных должностей	- 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 магистрантам 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
<b>Государственный компонент</b>							
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"> <li>- анализировать рыночные структуры. Понимать и применять основные концепции микроэкономического анализа для оценки различных рыночных структур и их влияния на ценообразование и конкуренцию;</li> <li>- оценивать поведение потребителей и производителей. Исследовать и интерпретировать поведение потребителей и производителей с использованием макроэкономических и микроэкономических моделей;</li> <li>- разрабатывать маркетинговые стратегии. Применять микроэкономические и макроэкономические принципы для формирования эффективных маркетинговых стратегий, основанных на анализе потребительского спроса и рыночных условий;</li> <li>- формулировать рекомендации по экономической политике. Разрабатывать обоснованные рекомендации по экономической политике.</li> </ul>	102	36	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"> <li>- формулировать рекомендации по экономической политике. Разрабатывать обоснованные рекомендации по экономической политике.</li> </ul>	108	48	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"> <li>- критически оценивать экономические явления: Оценивать влияние различных экономических явлений и политик на рынок и бизнес, используя микроэкономические и макроэкономические инструменты и методы;</li> <li>- анализировать влияние маркетинга на общество. Оценивать положительные и отрицательные последствия маркетинговых практик для различных групп общества;</li> <li>- применять этические принципы в маркетинге. Разрабатывать маркетинговые стратегии, основанные на этических нормах и принципах социальной ответственности;</li> <li>- интегрировать концепции устойчивого развития в маркетинг. Внедрять принципы зеленого маркетинга и устойчивого развития в маркетинговые программы и кампании;</li> <li>- разрабатывать социально-ориентированные маркетинговые программы. Создавать и реализовывать маркетинговые инициативы, направленные на решение социальных проблем и улучшение качества жизни.</li> </ul>				
	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	44	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	36+	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	44	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-	120	44	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.	<p>ний в области маркетинга, обучить анализировать и интерпретировать научные статьи, а также формулировать собственные исследовательские вопросы и гипотезы..</p> <p><i>Результаты обучения позволят:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить самостоятельные исследования. Разрабатывать и реализовывать собственные исследовательские проекты в области маркетинга, используя соответствующие методы и инструменты;</li> <li>- анализировать и интерпретировать данные. Оценивать и интерпретировать результаты маркетинговых исследований, делая обоснованные выводы и рекомендации;</li> </ul>				
	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать исследовательские вопросы. Определять актуальные темы для исследований и формулировать четкие исследовательские вопросы и гипотезы;</li> <li>- подготавливать научные работы. Писать научные статьи и магистерские диссертации, соблюдая требования к оформлению и структуре.</li> </ul>	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"> <li>- анализировать рынок ритейла. Понимать и оценивать ключевые тенденции и факторы, влияющие на рынок розничной торговли;</li> <li>- применять ритейл-стратегии. Использовать различные подходы и методы ритейл-маркетинга для разработки и реализации эффективных стратегий привлечения и удержания клиентов;</li> <li>- управлять ассортиментом и ценообразованием. Разрабатывать и реализовывать стратегии управления ассортиментом и ценообразованием, учитывая потребности целевой аудитории и конкурентные условия;</li> <li>- создавать уникальный клиентский опыт. Разрабатывать и внедрять инициативы, направленные на улучшение клиентского опыта и повышение уровня удовлетворенности клиентов;</li> <li>- оценивать эффективность цифровых кампаний. Анализировать результаты цифровых маркетинговых кампаний, используя метрики и инструменты аналитики, и вносить необходимые коррективы на основе полученных данных;</li> <li>- создавать интегрированные маркетинговые стратегии. Разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии, которые объединяют традиционные и цифровые методы для достижения бизнес-целей.</li> </ul>	210	70	6	экзамен
------------------	--------------------	--	--	-----	----	---	---------

	Ритейл маркетинг	Направлена на изучение специфики маркетинга в розничной торговле. Магистранты получают знания о структуре управления, стратегиях продвижения и бизнес-процессах в ритейле, включая работу с ассортиментом, ценообразование, выбор каналов продаж и оценку эффективности торговых сетей. В ходе обучения разбираются современные кейсы и практические методы планирования маркетинговых кампаний в торговых сетях, включая анализ поведения потребителей и цифровые инструменты продвижения.	<p><i>Цель дисциплины:</i> в формировании у студентов системных знаний и практических навыков по организации и управлению маркетинговыми процессами в розничной торговле;</p> <p><i>Результаты обучения позволяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать особенности потребительского поведения и конкурентную среду в розничной торговле для выявления рыночных возможностей и формирования конкурентных преимуществ;</li> <li>- разрабатывать маркетинговые стратегии и планы для розничных компаний с учетом специфики ассортимента, ценообразования и каналов сбыта, включая цифровые и онлайн-решения;</li> <li>- применять современные инструменты цифрового маркетинга, аналитики и технологий (Big Data, ML, AI) для оценки эффективности маркетинговых кампаний и управления клиентским опытом;</li> <li>- осуществлять комплексное маркетинговое исследование и проектирование бизнес-инициатив в ритейле с последующей защитой проектов перед экспертами рынка</li> </ul>	180	60	5	зачет
	Кросс-культурные коммуникации	Направлена на формирование у магистрантов навыков эффективного общения и взаимодействия с представителями различных культур в международной и межкультурной среде. Основное внимание уделяется пониманию культурных различий, развитию толерантности, способности адекватно интерпретировать культурные особенности, а также	<p><i>Цель дисциплины:</i> формирование у магистрантов кросс-культурного подхода к ведению профессиональной деятельности, обеспечивающего умение сотрудничать, эффективно коммуницировать и адаптироваться в многообразной культурной среде на основе глубокого понимания социокультурных, экономических и политических факторов различных регионов мира.</p> <p><i>Результаты обучения позволяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знать теоретические основы и специфику кросс-культурных коммуникаций, их роль в международном бизнесе и социальной жизни;</li> <li>- анализировать культурные различия, применять модели межкультурного взаимодей-</li> </ul>	216	72	6	экзамен

		<p>овладению методами построения бесконфликтного и продуктивного диалога в бизнесе, маркетинге и социальной сфере.</p>	<p>ствия для эффективного общения и управления коммуникационными барьерами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрировать навыки построения конструктивного диалога и сотрудничества с представителями различных культур при реализации маркетинговых, экономических и социальных проектов;</li> <li>- разрабатывать и реализовывать стратегии эффективной коммуникации в многонациональной и многоязычной профессиональной среде, учитывая особенности культурных контекстов.</li> </ul>				
<b>Практики</b>							
Практики	Исследовательская	<p>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 организациях, что способствует их профессиональному росту и подготовке к будущей карьере.</p>	<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"> <li>- самостоятельно проводить маркетинговые исследования. Разрабатывать программу исследования, выбирать методы сбора и анализа данных, а также интерпретировать полученные результаты;</li> <li>- применять современные методы и инструменты. Использовать актуальные методы и инструменты маркетинговых исследований, включая количественные и качественные методы, а также программное обеспечение для анализа данных;</li> <li>- работать в профессиональной среде. Демонстрировать навыки эффективного взаимодействия с заказчиками, экспертами и коллегами в процессе проведения исследований;</li> <li>- представлять и защищать результаты исследований. Готовить отчеты и презентации, наглядно и убедительно представляя результаты исследований и обосновывая сделан-</li> </ul>			3	

			<b>ные выводы.</b>				
--	--	--	--------------------	--	--	--	--

### 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 необходимо обеспечить качественное практико-ориентированное обучение, учитывающее современные тенденции и будущие запросы 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 3.1.

Таблица 3.1 – 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	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 информации о профориентацион-	По мере прове-	Ответственный по про-	Оплата изго-	

	ных мероприятиях и акциях факультета экономики и управления в рамках листовок, буклетов	дения мероприятий	фориев-ориентационной работе, члены профориентационной группы	ния 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 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 преимуществах и особенностях обучения по специальности «Маркетинг»	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. Первоочередной задачей является подготовка учебно-методического пособия «Маркетинг и общество» для студентов углубленного высшего образования по специальности «Маркетинг» 7-06-0412-04, специалистов и практиков в области маркетинга. Для реализации поставленной задачи сформирован авторский коллектив: Шишко В.И., Шишко А.Ю., Чигрина А.И., Лявшук В.Е., Плотникова М.М.,

Лешук С.В.. Ответственный редактор – Шишко В.И. Плановый срок подготовки – октябрь 2026 года.

Для обеспечения учебного процесса используются следующие ЭУМК:

1) Чигрина, А. И. Научно-исследовательский семинар [Электронный ресурс]: электрон.учебно-метод.комплекс для магистрантов специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» / А. И. Чигрина. – Электрон., текст. дан. и прогр. (60 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2025. – 1 CD-ROM. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/118734>. – 2024-2098. – 4142541157 от 14.01.2025.

2) Чигрина, А. И. Микроэкономический анализ и политика [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для магистрантов специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» / А. И. Чигрина. – Электрон., текст. дан. и прогр. (10 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2025. – 1 DVD-ROM. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/118750>. – 2024-2097. – 4142541153 от 14.01.2025.

3) Чигрина, А. И. Маркетинг инновационного проекта [Электронный ресурс]: электрон.учебно-метод.комплекс для студентов специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» / А. И. Чигрина. – Электрон., текст. дан. и прогр. (10 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2024. – 1 CD-ROM. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/116325>. – 2024-2082. – 4142440785 от 10.12.2024.

4) Лявшук, В. Е. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для студентов специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» / В. Е. Лявшук. – Электрон., текст. дан. и прогр. (5,1 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2025. – 1 CD-ROM. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/121061>. – 2025-2125. – 4142542467 от 10.04.2025.

5) Шишко, А. Ю. Маркетинг и общество [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для магистрантов специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» / А. Ю. Шишко, В. И. Шишко. – Электрон., текст. дан. и прогр. (9,07 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2025. – 1 CD-ROM. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/118732>. – 2024-2111. – 4142541183 от 20.01.2025.

6) Проневич, А. Ф. Интеллектуальный анализ данных в маркетинге [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для магистрантов специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» / А. Ф. Проневич, А. В. Кузьмич, И. В. Трифонова. – Электрон., текст. дан. и прогр. – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2025. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/118883>. – 2024-2108. – 4142541159 от 14.01.2025.

7) Юргель, Н. В. Макроэкономический анализ и политика [Электронный ресурс]: электрон.учебно-метод.комплекс для студентов специальности 7-06-0311-01 "Экономика" / Н. В. Юргель, Л. С. Тарасова. – Электрон., текст. дан. и прогр. (40 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2023. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/98455>. – 2023-1859. – 4142335092 от 10.07.2023.

8) Философия и методология науки [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для магистрантов и аспирантов всех специальностей / Ч. С. Кирвель [и др.]. – Электрон., текст. дан. и прогр. (2 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2023. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/93878>. – 2023-1726. – 4142332364 от 20.02.2023.

9) Дейцева, А. Г. Основы информационных технологий [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для студентов, осваивающих содержание непрерывной образовательной программы высшего образования; магистрантов всех специальностей и соискателей / А. Г. Дейцева, Н. П. Макарова. – Электрон., текст. дан. и прогр. (35,8 Мб). – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2024. – 1 элек-

трон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/107694>. – 2023-1902. – 4142437232 от 10.01.2024.

10) Иностранный язык [Электронный ресурс] : электрон.учебно-метод.комплекс для магистрантов всех специальностей / Ж. А. Короткевич [и др.]. – Электрон., текст. дан. и прогр. – Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2025. – Режим доступа: <https://elib.grsu.by/doc/118856>. – 2024-2117. – 4142541192 от 20.01.2025.

План разработки и модернизации ЭУМК представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – План разработки электронных учебно-методических комплексов

№	Наименование дисциплины	Срок исполнения	Ответственный	Отметка о выполнении
1.	Ритейл маркетинг	Июнь 2026	Шишко В.И. Шишко А.Ю.	
2.	Кросс-культурные коммуникации	Январь 2027	Чигрина А.И. Скворцова Л.Л.	

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 штурмы и пр.) при	ежегодно	Зав. кафедрой, ППС	не требуются	

	изучении 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 практики использования открытых материалов авторитетных образовательных сервисов и онлайн-платформ	постоянно	ППС, зав. кафедрой	не требуются	
8.	Разработка комплектов тестовых заданий по всем дисциплинам специальности, их постоянная актуализация	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, 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 выражать 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 разработкой маркетинговых стратегий. 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 студенческого научного кружка. 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 3.4 – Мероприятия по развитию студоцентрированного обучения

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ожидаемые результаты	Отметка о выполнении
1.	Организация работы магистрантов над ре-	по поступлению за-	зав. кафедрой, ППС	Разработанные	

	альными проектами, связанными с цифровым маркетингом	явок от предприятий		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 научного студенческого кружка, что способствует всестороннему развитию магистрантов и поддерживают их мотивацию к обучению в области маркетинга	декабрь 2025, апрель 2026	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 и специалисты-практики, имеющие необходимый опыт и стаж работы по профилю преподаваемых дисциплин. Заведующим кафедрой является Чигрина Анастасия Игоревна, к.э.н., доцент.

На кафедре работает 16 человек, избрано по конкурсу 12 человек (2 профессора, в том числе 1 доктор экономических наук, 1 доктор исторических наук; 5 кандидатов наук, 4 доцента; 5 старших преподавателей).

Учебную нагрузку на условиях совместительства выполняют 4 преподавателя: 1 внешний совместитель (доктор наук, профессор), 3 внутренних совместителя (1 кандидат наук, 2 старших преподавателя).

Образовательный процесс по аккредитуемой специальности обеспечивают 5 преподавателей кафедры, из них работающих на постоянной основе – 5 преподавателей (1 доктор наук, профессор; 3 кандидата наук); 2 преподавателя других кафедр факультета экономики и управления; 3 представителя других кафедр по дисциплинам кандидатского минимума.

Остепененность ППС кафедры МБиМ составляет 50 %. Средний возраст штатных преподавателей не превышает 45 лет. С 2023 года два доцента кафедры обучаются в докторантуре. С 2024 года два старших преподавателей обучаются в аспирантуре.

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 3.5 – 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	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-	Согласно учебному	Зав. кафедрой	Фонд почасовой	

	практиков к обеспечению учебного процесса (не менее 1 специалиста в год в объеме не менее 6 часов по читаемой дисциплине)	плану		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 2027 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, включающие 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 2025/2026 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 готовности 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-З «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 3.6 – 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 участия магистрантов в семинарах 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.	Привлечение магистрантов к участию в НИРС-ФЭУ-2026	Апрель 2026	зав. кафедрой, ответственные	не требует	

			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 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 – профессор Плотникова М.М. 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».

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

- активизация участия магистрантов новой специальности в проводимых мероприятиях;
- 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;

- 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;

- вовлечение магистрантов в НИРС, проектную деятельность, стартап-движение путем участия в конкурсах и подготовки проектов;

- участие ППС кафедры в качестве региональных, национальных и международных экспертов.

В таблице 3.7 приведен перечень мероприятий, реализуемых кафедрой экономики и управления на предприятии по развитию научно-исследовательской и инновационной деятельности, в т.ч. и НИРС.

Таблица 3.7 – 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.	31.12.2026 31.12.2027	Зав кафедрой, ППС	не требуются	
3.	Привлечение ППС, для участия в выполнении финансируемых НИОК(Т)Р. (не менее 30%)	по мере получения проектов	Зав. кафедрой, ППС	средства НИР для оплаты работ по договору	
4.	Продолжить интенсификацию развития ИТ-технологий (цифровых сервисов) для использования в научной сфере	30.06.2026	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	ежегодно	Научные	Средства для	

	участие магистрантов в профильных конференциях		руководители, зав. кафедрой	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 за счет поиска финансируемых проектов, что будет способствовать повышению практико-ориентированной составляющей 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 с

Продолжается активное взаимодействие с Международным институтом экономики и лингвистики Иркутского государственного университета. Прорабатываются варианты взаимодействия с Юго-западным государственным университетом (Курск, РФ).

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 3.8 – 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.

2.	ГУ Администрация СЭЗ «Гродноинвест»	Филиал кафедры международного бизнеса и маркетинга (согласование тем курсовых и магистерских работ, рецензирование учебных программ). Участие в проводимых мероприятиях.
3.	ЧСУП "Академ и К"	Филиал кафедры международного бизнеса и маркетинга (согласование тем курсовых и магистерских работ, рецензирование учебных программ). Участие в проводимых мероприятиях.
4.	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.
5.	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 3.9 – Перечень организаций, с которыми планируется заключить договора о сотрудничестве

№	Наименование мероприятия (с указанием организации - партнера)	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
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 01.10.2025	Зав. кафедрой, ППС	по согласованию сторон	
2.	СООО «Мебель-	С	Зав. кафедрой	не требуются	

	Неман», ОАО «Конте СПА», ОДО «фирма АВС» с целью проведения ознакомительных занятий, экскурсий	01.09.2025			
3.	Взаимодействие с представителями Координационного совета ФЭУ	октябрь 2025 январь 2026	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 3.10 – Перечень мероприятий по развитию сотрудничества

№	Наименование мероприятия (с указанием организации - партнера)	Срок исполнения	Ответственный	Ресурсы, источник финансирования	Отметка о выполнении
1.	Заключение договора о сотрудничестве с РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»	Январь 2026	Зам декана по УР, Зам декана по НР, зав. кафедрой	Не требуется	
2.	Организация стажировок ППС на базе организаций-партнеров	Согласно графику	Зав. кафедрой	Не требуется	
4.	Использование материально-технической базы ГУ «Администрация С ЭЗ» «Гродноивест»	2025-2026	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, 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 Mathlab, 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. Гаспардарчая, 23:

1) кабинет 201: 16 компьютеров (комплектация: ПЭВМ "Лейсан системс " 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"24B1XHS/МышьUSB/сет.фильтр 5 роз/Клав.USB);

3) кабинет 204: 16 компьютеров (комплектация: ПЭВМ ITLi3-6100(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 ITLi3-6100(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 Гаспардарчая, 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 программы по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» возможно реализовывать следующие мероприятия:

3.1.7.1. внедрение системы внутреннего контроля качества, что предполагает:

- регулярный мониторинг и оценка качества образовательного процесса со стороны заведующего кафедрой;

- 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 магистранта-

ми 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 3.11 – Мероприятия по развитию системы обеспечения качества

№	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Ответственный	Ожидаемые результаты	Отметка о выполнении
1.	Регулярный мониторинг и оценка качества образовательного процесса заведующим кафедрой	до 31.12.2025, 31.08.2026	зав. кафедрой, ППС	сформированные рабочие группы	
2.	Ознакомление магистрантов с разработанными четкими критериями и стандартами для оценки учебных материалов и методов преподавания	до 10.09.2025, 10.01.2026, 01.06.2026	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 1.09.2025, 10.01.2026, 01.06.2026	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;

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 3.12 – 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	

	столах			общения, формирование профессиональных связей	
3.	Организация обратной связи от участников проводимых мероприятий и вовлечение потенциальных партнеров за счет продвижения в социальных сетях	декабрь, май каждого года	зав. кафедрой, ППС	повышение удовлетворенности студентов, укрепление имиджа кафедры, улучшение качества образовательных программ	
4.	Размещение информации о проводимых мероприятиях на официальных информационных ресурсах	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 3.13 – 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 качественное преподавание дисциплин	Мотивация ППС с целью предоставления диссертаций в срок: проведение научных семинаров на факультете, корректировка нагрузки ППС, премирование ППС за

	специализации	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 содержания подготовки кадров и появления дополнительных требований работодателей к профессиональным компетенциям	Регулярный мониторинг содержания учебных программ по данному профилю. Консультации с работодателями и членами Координационного Совета ФЭУ

### 3.2. Целевые индикаторы

№ п/п	Предмет оценки качества образовательной программы	Показатель оценки	Планируемое значение показателя	
			2025	2026
<b>Оценка качества образовательной деятельности студентов и ее результатов</b>				
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
<b>Оценка качества образовательных программ (образовательная среда и НМО)</b>				
3	Практическая составляющая ОП	Доля учебных дисциплин, совместно реализованных с социальными партнерами	10	15
4	Научно-методическое обеспечение ОП	Процент обеспеченности зарегистриро-	90	100

		ванными ЭУМК / ЦУМК дисциплин учебного плана		
		Процент обеспеченности дисциплин учебного плана учебными изданиями с грифом	90	100
<b>Кадровое обеспечение образовательной программ</b>				
5	Остепененность педагогических работников, реализующих ОП	Доля ППС, работающего на постоянной основе, обеспечивающего реализацию образовательной программы	90	90
		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	360	370

		инновационная деятельность»		
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	4,45	4,5
9	Профессиональные качества студентов	Результаты опроса «Преподаватель глазами студентов»	4,38-4,97	4,6-4,97
<b>Мониторинг профессиональных результатов и достижений выпускников</b>				
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 от 09.10. 2025 г.

Советом факультета экономики и управления  
Протокол № 11 от 09. 2025

Кафедра международного бизнеса и маркетинга  
Протокол № 2 от 16.09.2025 г.