Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костылева Татьяна Александровна
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 05.11.2026 13:17:48
Уникальный программный ключ:
eda71915aed78d255b9c5c3cf580da09529ca616

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Югорский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель программы развития
_____ Т.А. Грошева
«14» 10 2026 г

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«Технологическое предпринимательство»

Документ: ДПО ПП
Дата разработки: 21.09.2026

Номер и дата регистрации:
№ 07-12-103 от 14.10.2026
№_____ от_____
№_____ от_____

г. Ханты-Мансийск, 2026 год

ФГБОУ ВО "Югорский государственный университет"

Лист согласования

Служебная записка №18625 от 21.09.2026 "Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки "Технологическое предпринимательство" (ИД: 494925, Версия 1)

Ответственный: Малахова Е.А. (Руководитель)

Согласующий	Результат	Комментарий	Статус ЭП	Версия	Дата/Время
Ведущий менеджер (Стратегический проектный офис) Змановская Анна Степановна за **Руководитель (Стратегический проектный офис)** Каверин Александр Александрович	Согласовано		Действующая	1	07.10.2026 10:48
Первый проректор (РЕКТОРАТ) Костылева Татьяна Александровна	Согласовано		Действующая	1	07.10.2026 10:54
Первый проректор (РЕКТОРАТ) Костылева Татьяна Александровна за **Руководитель программы развития (РЕКТОРАТ)** Грошева Татьяна Александровна	Согласовано	Принято к сведению.	Действующая	1	12.10.2026 11:24
Доцент (ЦЕНТР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ИНЖИНИРИНГА) Лебедева Илона Дмитриевна	Согласовано		Действующая	1	23.09.2026 03:58
Доцент (ВЫСШАЯ ШКОЛА ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ) Ладыженская Татьяна Петровна	Согласовано		Действующая	1	23.09.2026 13:05

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Технологическое предпринимательство» составлена в соответствии с требованиями приказа Министерства образования и науки РФ от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам». Содержание программы соответствует нормам Трудового кодекса Российской Федерации, нормативным актам Российской Федерации в области профессионального образования. При составлении программы учитывались требования профессионального стандарта, указанные в приказе Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог». Программа разработана на основании требований к результатам освоения образовательных программ федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлениям подготовки 04.03.01 Химия, 05.03.03 Картография и геоинформатика, 05.03.06 Экология и природопользование, 08.03.01 Строительство, 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, 09.03.04 Программная инженерия, 10.03.01 Информационная безопасность, 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника, 20.03.01 Техносферная безопасность, 21.03.01 Нефтегазовое дело, 21.05.02 Прикладная геология, 21.05.06 Нефтегазовые техника и технологии, 27.03.05 Инноватика.

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Технологическое предпринимательство» является программой ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет», интегрированной с программой высшего образования по направлениям подготовки 04.03.01 Химия, 05.03.03 Картография и геоинформатика, 05.03.06 Экология и природопользование, 08.03.01 Строительство, 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, 09.03.04 Программная инженерия, 10.03.01 Информационная безопасность, 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника, 20.03.01 Техносферная безопасность, 21.03.01 Нефтегазовое дело, 21.05.02 Прикладная геология, 21.05.06 Нефтегазовые техника и технологии, 27.03.05 Инноватика 2025 года набора. Программа реализуется с целью обеспечения академического права обучающихся на одновременное получение нескольких квалификаций путем освоения образовательной программы высшего образования, интегрированной с дополнительной профессиональной программой профессиональной переподготовки, предусмотренного пунктом 6 части 1 статьи 34 и частью 8.1 статьи 12 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», с учетом Методических рекомендаций по разработке и реализации образовательных программ высшего образования, предусматривающих возможность одновременного получения обучающимися нескольких квалификаций, (письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.07.2023 № МН-5/2645-ДА «О применении отдельных норм законодательства об образовании»).

1.1. Цель реализации программы:

Целью реализации программы является формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности по коду 08.035.

1.2. Трудоемкость (объем) программы:

Нормативный срок освоения программы – 11 зачетных единиц / 396 часов.

Учебная нагрузка – не более 36 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

1.3. Форма обучения – очная, с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

1.4. Категория обучающихся: обучающиеся ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет» по направлениям подготовки 04.03.01 Химия, 05.03.03 Картография и геоинформатика, 05.03.06 Экология и природопользование, 08.03.01 Строительство, 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, 09.03.04 Программная

инженерия, 10.03.01 Информационная безопасность, 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника, 20.03.01 Техносферная безопасность, 21.03.01 Нефтегазовое дело, 21.05.02 Прикладная геология, 21.05.06 Нефтегазовые техника и технологии, 27.03.05 Инноватика 2025 года набора.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА НОВОГО ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НОВОЙ КВАЛИФИКАЦИИ, ТРУДОВЫХ ФУНКЦИЙ И (ИЛИ) УРОВНЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ

2.1. Область профессиональной деятельности

Профессиональная деятельность в области организации маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью.

2.2. Объекты профессиональной деятельности:

Целевая аудитория (потребители), продукты (товары и услуги), рынки и рыночные сегменты, конкуренты, ценность бренда, маркетинговые коммуникации, информация и данные.

2.3. Виды и задачи профессиональной деятельности:

Аналитическая и исследовательская деятельность:

- Анализ рыночной среды (макро-, микро-), технологических трендов и неудовлетворенных потребностей, поиск возможностей для инноваций;
- Проведение маркетинговых исследований;
- Сегментация рынка, выбор целевых сегментов;
- Анализ конкурентов и потребительского поведения, построение конкурентных преимуществ;
- Анализ эффективности маркетинговых активностей.

Организационно-управленческая деятельность:

- Разработка маркетинговой стратегии компании/продукта. Разработка и адаптация бизнес-модели;
- Управление продуктовым портфелем (включая разработку новых продуктов);
- Формирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.

Коммуникационная и маркетинговая деятельность:

- Внедрение и использование маркетинговых технологий;
- Формирование партнерств и развитие экосистемных связей;
- Работа с контентом;
- Управление маркетинговыми коммуникациями, цифровыми каналами.

2.4. Квалификация, уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом: Специалист по маркетингу (6 уровень квалификации).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

По завершении обучения обучающиеся должны обладать следующими компетенциями:

- Способен планировать процесс маркетингового исследования (ПК 1.1);
- Способен осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации (включая анализ конъюнктуры рынка) (ПК 1.2)
- Способен обосновано применять современные бизнес-подходы к принятию инновационных экономических решений (ПК 1.3)
- Способен использовать знание базовых принципов и закономерностей функционирования экономики и экономического развития для обоснования принимаемых решений в различных областях жизнедеятельности (ПК 1.4).

В результате освоения программы профессионального обучения обучающийся должен

знать:

- Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы (ПК 1.1 З-1);
- Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами (ПК 1.1 З-2);
- Принципы системного анализа (ПК 1.2 З-1);
- Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов (ПК 1.2 З-2);
- Основы работы в операционных системах (ПК 1.2 З-3);
- Основные антивирусные программы (ПК 1.2 З-4);
- Основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов (ПК 1.3 З-1);
- Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность (ПК 1.4 З-1).

уметь:

- Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности (ПК 1.1 У-1);
- Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования (ПК-1.2 У-1);
- Анализировать текущую рыночную конъюнктуру (ПК 1.2 У-2);
- Управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети (ПК 1.2 У-3);
- Выполнять основные операции по поиску информации (ПК 1.2 У-4);
- Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации (ПК 1.2 У-5);
- Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка (ПК 1.3 У-1);
- Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования (ПК 1.3 У-2);
- Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов (ПК 1.4 У-1).

владеть:

- навыком планирования проведения маркетингового исследования (ПК 1.1 В-1);
- навыком подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования (ПК 1.1 В-2);
- навыком поиска первичной и вторичной маркетинговой информации (ПК 1.1 В-3);
- навыком анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг (ПК 1.2 В-1);
- навыком подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования (ПК 1.3 В-1);
- навыком определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования (ПК 1.3 В-2);
-навыком разработки технического задания для проведения маркетингового исследования (ПК 1.4 В-1);
- навыком выявления проблем и формулирования целей исследования (ПК 1.4 В-2).

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1 Учебный план

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Всего, час.	Форма занятий					Форма контроля
			лекции	практические / лабораторные занятия	консультации	производственная / учебная практика	самостоятельная работа	
1	**Психология предпринимательства**	**108**	**10**	**20**	**-**	**-**	**78**	
1.1	Предпринимательство как экономическое и социально - психологическое явление	**15**	**1**	**3**	**-**	**-**	**11**	
1.2	История предпринимательства в России и за рубежом. Психологические особенности предпринимательской деятельности	**14**	**1**	**2**	**-**	**-**	**11**	
1.3	Психическая структура личности и практика делового общения. Детерминация поведения личности в деловом общении	**16**	**2**	**3**	**-**	**-**	**11**	
1.4	Психологическая характеристика личности предпринимателя. Деловое общение и психодиагностика	**16**	**2**	**3**	**-**	**-**	**11**	**зачет**
1.5	Предпринимательский потенциал: понятие, составляющие, методы диагностики и развития. Мотивация предпринимательской деятельности	**17**	**2**	**3**	**-**	**-**	**12**	
1.6	Психологические модели предпринимательского поведения. Предпринимательская деятельность: стрессы, конфликты и пути их разрешения	**15**	**1**	**3**	**-**	**-**	**11**	
1.7	Психология предпринимательского риска. Предпринимательство как стратегия жизненной адаптации	**15**	**1**	**3**	**-**	**-**	**11**	
2	**Анализ данных и принятие решений**	**108**	**10**	**20**	**-**	**-**	**78**	
2.1	Введение в дисциплину. Основные понятия.	**14**	**2**	**2**	**-**	**-**	**10**	
2.2	Виды анализа данных. Системный анализ. Цифровые решения идентификации рисков.	**20**	**2**	**4**	**-**	**-**	**14**	
2.3	Методы анализа данных	**20**	**2**	**2**	**-**	**-**	**16**	**зачет**
2.4	Работа с данными (извлечение, обработка, визуализация). Методы и технологии визуального отображения рисков.	**28**	**2**	**6**	**-**	**-**	**20**	
2.5	Процесс интеллектуального анализа данных.	**26**	**2**	**6**	**-**	**-**	**18**	
3	**Маркетинг в социальных сетях**	**108**	**10**	**20**			**78**	
3.1	Классический и цифровой маркетинг. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации. Основные инструменты цифрового маркетинга	**8**	**2**	**-**	**-**	**-**	**6**	
3.2	Интернет -маркетинг в системе современного маркетинга. Цифровой маркетинг, Эволюция маркетинга. Интернет - маркетинг как инструмент бизнес	**8**	**-**	**2**	**-**	**-**	**6**	**зачет**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Всего, час.	Форма занятий					Форма контроля
			лекции	практические / лабораторные занятия	консультации	производственная / учебная практика	самостоятельная работа	
3.3	Интернет как основная среда цифрового маркетинга. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Создание и оптимизация сайта. SEO - продвижение сайта. Контекстная реклама	**10**	**2**	**2**	**-**	**-**	**6**	
3.4	Объекты продвижения в цифровом маркетинге. Сайт. Landing Page. Социальные сети	**8**	**-**	**2**	**-**	**-**	**6**	
3.5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	**8**	**-**	**2**	**-**	**-**	**6**	
3.6	SMM маркетинг. Контент -маркетинг	**8**	**2**	**-**	**-**	**-**	**6**	
3.7	Интернет -реклама. Медийная (баннерная) реклама. Таргетированная реклама. Сарафанный маркетинг	**10**	**-**	**4**	**-**	**-**	**6**	
3.8	Управление проектами в веб -разработке. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети	**18**	**-**	**2**	**-**	**-**	**16**	
3.9	Показатели эффективности проекта в интернет-маркетинге. Яндекс.Метрика – инструмент аналитики сайта. Инструменты и сервисы в интернет-маркетинге	**14**	**2**	**2**	**-**	**-**	**10**	
3.10	Off-line инструментарий цифрового маркетинга. Информационные системы цифрового маркетинга (CRM системы). Big Data в маркетинге. Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	**16**	**2**	**4**	**-**	**-**	**10**	
4	**Бренд-менеджмент**	**72**	**6**	**24**	**-**	**-**	**42**	
4.1	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент.	**16**	**2**	**4**	**-**	**-**	**10**	**зачет**
4.2	Разработка идентичности бренда.	**14**	**-**	**4**	**-**	**-**	**10**	
4.3	Правовые аспекты брендинга.	**14**	**-**	**4**	**-**	**-**	**10**	
4.4	Управления коммуникациями бренда.	**10**	**2**	**4**	**-**	**-**	**4**	
4.5	Управление взаимодействиями с потребителями.	**8**	**-**	**4**	**-**	**-**	**4**	
4.6	Управление эффективностью брендинга.	**10**	**2**	**4**	**-**	**-**	**4**	
	Итоговая аттестация				**-**	**-**		**экзамен***
	Всего часов	**396**	**36**	**84**	**-**	**-**	**276**	
	*итоговый экзамен в форме тестирования							

3.2 Календарный учебный график

Объем учебной нагрузки: 11 зачетных единиц / 396 часов

Форма обучения: очная, с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Режим занятий: 2 раза в неделю не более 8 академических часов в день.

Период обучения: с 01.09.2026 по 15.01.2028 (3-5 семестр освоения интегрированной программы высшего образования по направлениям подготовки 04.03.01 Химия, 05.03.03 Картография и геоинформатика, 05.03.06 Экология и природопользование, 08.03.01 Строительство, 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, 09.03.04 Программная инженерия, 10.03.01 Информационная безопасность, 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника, 20.03.01 Техносферная безопасность, 21.03.01 Нефтегазовое дело, 21.05.02 Прикладная геология, 21.05.06 Нефтегазовые техника и технологии, 27.03.05 Инноватика 2025 года набора).

Расписание занятий: в соответствии с расписанием учебных дисциплин (модулей) интегрированной программы высшего образования по направлениям подготовки 04.03.01 Химия, 05.03.03 Картография и геоинформатика, 05.03.06 Экология и природопользование, 08.03.01 Строительство, 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, 09.03.04 Программная инженерия, 10.03.01 Информационная безопасность, 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника, 20.03.01 Техносферная безопасность, 21.03.01 Нефтегазовое дело, 21.05.02 Прикладная геология, 21.05.06 Нефтегазовые техника и технологии, 27.03.05 Инноватика 2025 года набора.

3.3. Рабочие программы дисциплин

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
1	**Дисциплина 1 «Психология предпринимательства»**			
Цель освоения дисциплины: формирование у студентов целостной системы знаний, умений и навыков, обеспечивающих успешность профессиональной деятельности в предпринимательской среде.				
1.1	Предпринимательство как экономическое и социально - психологическое явление	Предпринимательство как особый вид экономической активности. Социально-психологическая сущность предпринимательства. Роль предпринимательства в развитии общества. Психологические аспекты создания и ведения бизнеса.	ПК 1.1 З-1, З-2; У-1	Ситуационные задачи.
1.2	История предпринимательства в России и за рубежом. Психологические особенности предпринимательской деятельности	Исторические этапы развития предпринимательства в мире и в России. Зарождение предпринимательства, индустриальная эпоха, современное предпринимательство. Влияние исторического контекста на психологию предпринимателя. Психологические особенности предпринимательской деятельности: высокая	ПК 1.1 З-2; У-1	Разноуровневые задачи и задания; Деловая и/или ролевая игра.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		ответственность, ориентация на достижение, готовность к риску.		
1.3	Психическая структура личности и практика делового общения. Детерминация поведения личности в деловом общении	Психические процессы, состояния и свойства личности. Структура личности. Темперамент, характер, способности. Деловое общение как специфическая форма межличностного взаимодействия. Факторы, определяющие поведение личности в деловом общении (мотивы, установки, ценности, социальные роли).	ПК 1.1 З-1; У-1; В-1	Ситуационные задачи.
1.4	Психологическая характеристика личности предпринимателя. Деловое общение и психодиагностика	Личностные черты и качества, характерные для успешных предпринимателей: инициативность, настойчивость, лидерские качества, креативность, стрессоустойчивость. Мотивация предпринимательской деятельности. Методы психодиагностики в деловом общении: наблюдение, беседа, тестирование. Использование психологических знаний для повышения эффективности делового общения.	ПК 1.1 З-1; У-1	Тест; Ситуационные задачи.
1.5	Предпринимательский потенциал: понятие, составляющие, методы диагностики и развития. Мотивация предпринимательской деятельности	Понятие предпринимательского потенциала личности. Составляющие предпринимательского потенциала: когнитивная, мотивационно-ценностная, деятельностно-практическая. Методы диагностики предпринимательского потенциала. Способы и методы развития предпринимательских качеств. Мотивация предпринимательской деятельности:	ПК 1.1 З-1; У-1; В-2; ПК 1.3 З-1	Разноуровневые задачи и задания; Ситуационные задачи.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		внутренние и внешние мотивы.		
1.6	Психологические модели предпринимательского поведения. Предпринимательская деятельность: стрессы, конфликты и пути их разрешения	Типология предпринимательского поведения: новаторское, адаптивное, обеспечивающее. Модели принятия решений в условиях неопределенности. Причины возникновения стрессов и конфликтов в предпринимательской деятельности. Методы управления стрессом. Стратегии и тактики разрешения конфликтов (компромисс, сотрудничество, уход, приспособление, соперничество).	ПК 1.1 З-1; У-1; В-3; ПК 1.3 У-1	Ситуационные задачи.
1.7	Психология предпринимательского риска. Предпринимательство как стратегия жизненной адаптации	Психологическое содержание риска. Индивидуальная склонность к риску. Восприятие риска в предпринимательстве. Методы оценки и управления рисками с психологической точки зрения. Предпринимательство как способ адаптации к изменяющимся условиям жизни. Предпринимательская карьера и жизненный успех.	ПК 1.1 З-1; У-1	Ситуационные задачи.
2	**Дисциплина 2 «Анализ данных и принятие решений»**			
Цель освоения дисциплины: обучить студентов основным методам анализа данных и использованию этих данных для принятия рациональных бизнес-решений. При изучении этой дисциплины студенты получат навыки работы с данными, включая сбор, предварительную обработку, анализ и интерпретацию данных, а также научатся использовать различные методы и инструменты для принятия решений. Знакомство со статистическими показателями, моделирование данных и машинное обучение, позволит студентам определять тренды, прогнозировать результаты и принимать обоснованные бизнес-решения. Таким образом, освоение дисциплины "Анализ данных и принятие решений" поможет студентам стать более компетентными в работе с данными и улучшит их способность принимать рациональные бизнес-решения.				
2.1	Введение в дисциплину. Основные понятия.	Предмет и задачи дисциплины "Анализ данных и принятие решений". Роль данных в современном бизнесе. Основные понятия: данные, информация, знания. Типы данных: количественные и качественные. Жизненный цикл данных.	ПК 1.2 З-1, З-2; У-4	Тест.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
2.2	Виды анализа данных. Системный анализ. Цифровые решения идентификации рисков.	Классификация видов анализа данных: дескриптивный, диагностический, предиктивный, прескриптивный. Понятие и принципы системного анализа. Системный подход к анализу бизнес-проблем. Цифровые инструменты и решения для идентификации и оценки рисков.	ПК 1.2 З-1, З-4; У-1, У-2; В-1; ПК 1.3 В-2	Тест; Деловая и/или ролевая игра.
2.3	Методы анализа данных	Статистические методы анализа данных: средние величины, показатели вариации, корреляционный анализ. Методы машинного обучения: классификация, регрессия, кластеризация. Визуальные методы анализа данных. Выбор методов анализа в зависимости от целей исследования.	ПК 1.2 З-2; У-2, У-4	Тест; Расчетно-графическая работа.
2.4	Работа с данными (извлечение, обработка, визуализация). Методы и технологии визуального отображения рисков.	Источники данных и методы их извлечения. Предобработка данных: очистка, трансформация, интеграция. Инструменты и технологии визуализации данных (таблицы, графики, диаграммы, дашборды). Методы визуального отображения рисков: карты рисков, матрицы вероятности и воздействия.	ПК 1.2 З-2, З-3; У-3, У-5; ПК 1.4 У-1; ПК 1.3 У-2	Тест; Расчетно-графическая работа; Проект.
2.5	Процесс интеллектуального анализа данных.	Понятие и этапы интеллектуального анализа данных (Data Mining). Постановка задачи, подготовка данных, построение модели, оценка модели, внедрение результатов. Примеры применения интеллектуального анализа данных в маркетинге.	ПК 1.2 З-1, З-4; У-1, У-4; ПК 1.1 В-3; З-1, З-2; У-1; ПК 1.3 В-1	Тест; Расчетно-графическая работа; Проект.
3	**Дисциплина 3 «Маркетинг в социальных сетях»**			
Цель освоения дисциплины: формирование навыков обучающихся по применению методов цифрового маркетинга – технологий Интернет, информационных технологий и компьютерных программ, социальных сетей, использования компьютеров и мобильных устройств в бизнес-процессах.				

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
3.1	Классический и цифровой маркетинг. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации. Основные инструменты цифрового маркетинга	Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга. Эволюция маркетинга. Понятие целевого сегмента и целевой аудитории. Критерии выбора средств коммуникации. Основные инструменты цифрового маркетинга: SEO, SMM, контекстная реклама, таргетинг, e-mail маркетинг.	ПК 1.1 ПК 1.3 У-1	Опрос.
3.2	Интернет -маркетинг в системе современного маркетинга. Цифровой маркетинг, Эволюция маркетинга. Интернет - маркетинг как инструмент бизнес	Место интернет-маркетинга в комплексе маркетинга. Этапы эволюции маркетинга: от традиционного к цифровому. Роль интернет-маркетинга в современной бизнес-модели. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга.	ПК 1.2 З-2, З-3; У-4	Тест.
3.3	Интернет как основная среда цифрового маркетинга. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Создание и оптимизация сайта. SEO -продвижение сайта. Контекстная реклама	Интернет как канал коммуникации и среда ведения бизнеса. Типы интернет-ресурсов: сайты (корпоративные, лендинги, интернет-магазины), мобильные приложения. Основы создания и оптимизации сайта. Поисковая оптимизация (SEO): цели, методы, ключевые факторы ранжирования. Контекстная реклама: понятие, виды, принципы работы.	ПК 1.2 З-3, З-4; У-3, У-4	Практическое задание.
3.4	Объекты продвижения в цифровом маркетинге. Сайт. Landing Page. Социальные сети	Характеристика основных объектов продвижения: корпоративный сайт (имиджевая и информационная функции), Landing Page (целевая страница для сбора лидов), социальные сети (площадки для коммуникации и вовлечения). Особенности продвижения в зависимости от объекта.	ПК 1.2 З-2; У-5; ПК 1.1 З-2; ПК 1.4 У-1	Тест.
3.5	Маркетинг в социальных сетях и	Специфика маркетинга в социальных сетях	ПК 1.1 З-2; ПК 1.3 У-1;	Опрос.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
	новых медиа. Продвижение в мессенджерах и СРА маркетинг	(SMM). Новые медиа: блоги, подкасты, видеохостинги. Продвижение в мессенджерах: создание каналов, чат-боты. СРА-маркетинг (партнерский маркетинг): модели оплаты за действие.	В-2; ПК 1.4 У-1	
3.6	SMM маркетинг. Контент -маркетинг	Стратегия продвижения в социальных сетях. Типы контента для социальных сетей: развлекательный, обучающий, продающий, пользовательский. Контент-маркетинг: создание и распространение полезного контента для привлечения и удержания аудитории. Контент-план.	ПК 1.1 З-1; ПК 1.4 У-1; ПК 1.2 У-5	Практическое задание.
3.7	Интернет -реклама. Медийная (баннерная) реклама. Таргетированная реклама. Сарафанный маркетинг	Виды интернет-рекламы. Медийная (баннерная) реклама: форматы, размещение, эффективность. Таргетированная реклама в социальных сетях: настройка таргетинга по интересам, демографии, поведению. Сарафанный маркетинг и его роль в цифровой среде.	ПК 1.4 З-1; ПК 1.2 У-1, У-2; ПК 1.3 В-2	Проект.
3.8	Управление проектами в веб -разработке. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети	Основы управления проектами в веб-разработке. Жизненный цикл проекта по созданию сайта/приложения: анализ, проектирование, разработка, тестирование, запуск, поддержка. Критерии выбора подрядчиков и поставщиков. Виды систем управления контентом: преимущества и недостатки. Юзабилити-тестирование: методы и инструменты. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Построение диаграмм	ПК 1.2 З-3, З-4; У-3; ПК 1.3 У-2; ПК 1.4 В-1	Проект.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		поведения пользователей		
3.9	Показатели эффективности проекта в интернет-маркетинге. Яндекс.Метрика – инструмент аналитики сайта. Инструменты и сервисы в интернет-маркетинге	Ключевые показатели эффективности (KPI) в интернет-маркетинге: трафик, конверсия, CTR, ROI, LTV. Яндекс.Метрика как инструмент веб-аналитики: основные отчеты, цели, вебвизор. Обзор инструментов и сервисов для интернет-маркетинга: системы аналитики, сервисы автоматизации, таргетинга, SEO-анализа.	ПК 1.2 З-2; У-1, У-2; В-1; ПК 1.3 В-1	Проект.
3.1	Off-line инструментарий цифрового маркетинга. Информационные системы цифрового маркетинга (CRM системы). Big Data в маркетинге. Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	Интеграция онлайн и офлайн инструментов в цифровом маркетинге. Информационные системы цифрового маркетинга: CRM-системы (управление взаимоотношениями с клиентами), их роль в сборе и анализе данных. Big Data в маркетинге: возможности и вызовы. Анализ данных и веб-аналитика как основа для принятия решений. Роль контент-маркетинга в удержании клиентов.	ПК 1.2 З-1, З-2; У-1, У-4; ПК 1.3 В-1; У-1	Эссе.
4	**Дисциплина 4 «Бренд-менеджмент»»**			
Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся системы теоретических знаний о комплексе бренд-менеджмента, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, моделями и методиками современного брендинга; обучение навыкам, необходимым в профессиональной деятельности по созданию и развитию брендов.				
4.1	Роль и значение брендинга. Стратегический бренд-менеджмент.	Понятие бренда и брендинга. Функции бренда для потребителя и для компании. Экономическая ценность бренда (гудвилл). Этапы стратегического бренд-менеджмента: анализ, планирование, реализация, оценка эффективности. Бренд-стратегия.	ПК 1.4 З-1; В-2; ПК 1.2 З-1; ПК 1.3 У-1; ПК 1.1 В-1	Тест; Опрос; Доклад, сообщение, презентация.
4.2	Разработка идентичности бренда.	Понятие идентичности бренда. Модели идентичности бренда. Атрибуты бренда: название (нейминг), логотип, фирменный	ПК 1.1 З-2; У-1; ПК 1.4 У-1; ПК 1.3 В-2	Опрос; Доклад, сообщение, презентация.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		стиль, персонаж, легенда. Платформа бренда: миссия, видение, ценности, позиционирование.		
4.3	Правовые аспекты брендинга.	Интеллектуальная собственность в брендинге. Товарный знак (знак обслуживания): понятие, виды, процедура регистрации. Патентование. Защита авторских прав. Правовая охрана бренда в России и за рубежом.	ПК 1.4 З-1; В-1; ПК 1.3 У-2	Доклад, сообщение, презентация; Кейс-задача.
4.4	Управления коммуникациями бренда.	Комплекс маркетинговых коммуникаций бренда: реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, личные продажи. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Выбор каналов коммуникации. Тон коммуникации.	ПК 1.1 З-1, З-2; У-1; В-1; ПК 1.3 В-2	Кейс-задача; Ситуационные задачи.
4.5	Управление взаимодействиями с потребителями.	Формирование лояльности к бренду. Модели взаимодействия с потребителями. Программы лояльности. Построение долгосрочных отношений с клиентами.	ПК 1.1 З-1; У-1; В-2, В-3	Кейс-задача; Ситуационные задачи.
4.6	Управление эффективностью брендинга.	Методы оценки эффективности брендинга. Качественные и количественные показатели. Марочный капитал и методы его измерения. Аудит бренда. Мониторинг репутации бренда в цифровой среде.	ПК 1.2 З-2; У-1, У-2; В-1; ПК 1.3 В-1	Проект; Ситуационные задачи.

Виды и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа слушателей программы ориентирована на выработку навыков эффективной профессиональной теоретической, практической деятельности. Самостоятельная работа по освоению программы осуществляется в осмыслении теоретического материала в соответствии с дисциплинами программы, выполнении разработки сценариев занятий по преподаваемой дисциплине, подготовке к промежуточной и итоговой аттестации.

Самостоятельная работа слушателя предполагает углубление и закрепление теоретических знаний. Самостоятельная работа слушателя включает следующие виды

самостоятельной деятельности: самостоятельное углубленное изучение вопросов программы, выполнение индивидуальных заданий, подготовка к экзамену.

Используемые образовательные технологии

№ темы	Образовательные технологии
Тема 1.1	Технология развития критического мышления
Тема 1.2	Информационные технологии Технология дифференцированного обучения Игровые технологии
Тема 1.3	Технология проблемного обучения
Тема 1.4	Технология развития критического мышления Технология дифференцированного обучения
Тема 1.5	Технология проблемного обучения
Тема 1.6	Технология развития критического мышления
Тема 1.7	Технология проблемного обучения
Тема 2.1	Информационные технологии
Тема 2.2	Информационные технологии Игровые технологии
Тема 2.3	Информационные технологии
Темы 2.4-2.5	Информационные технологии Технология проектного обучения
Темы 3.1, 3.3, 3.5, 3.7-3.10	Технология традиционного обучения Технология проектного обучения Технология обучения в сотрудничестве
Тема 3.2	Технология традиционного обучения Технология обучения в сотрудничестве Технология развития критического мышления
Тема 3.4	Технология традиционного обучения Технология обучения в сотрудничестве
Тема 3.6	Технология традиционного обучения Технология развития критического мышления
Темы 4.1-4.5	Технология развития критического мышления Информационные технологии Интерактивные технологии
Тема 4.6	Технология развития критического мышления Информационные технологии Интерактивные технологии Игровые технологии

3.4 Учебно-методические материалы

Электронная информационно - образовательная среда представлена электронной библиотечной системой https://lib.ugrasu.ru, электронным каталогом Научной библиотеки ЮГУ https://irbis.ugrasu.ru и системой дистанционного обучения. Методические материалы для обучающихся представлены в электронном виде в системе Moodle по ссылке https://eluniver.ugrasu.ru/. Методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются (при необходимости) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории обучающихся	Формы учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся с ОВЗ по дисциплине
с нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа;
с нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;
с нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;

В рамках самостоятельной работы обучающийся знакомится с рабочей программой, особое внимание должно уделяться целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Анализируется теоретические материалы, ведется подготовка ответов к контрольным вопросам, просматривается рекомендуемая литература, используются аудио-видеозаписи по заданной теме, решаются расчетно-графические задания, задачи по алгоритму и др.

Методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья представлено (при необходимости):

электронный учебно-методический комплекс дисциплины на сайте ЮГУ по ссылке https://eluniver.ugrasu.ru/

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения обучающимися дополнительной профессиональной программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей). Для осуществления процедуры текущего контроля успеваемости создаются оценочные материалы (фонды оценочных средств), позволяющие оценить достижение запланированных результатов обучения и уровень сформированности компетенций. Промежуточная аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы в форме: зачеты.

Фонды оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации размещены в электронном учебно-методический комплекс дисциплины на сайте ЮГУ https://eluniver.ugrasu.ru/

В процессе изучения каждой дисциплины текущий контроль освоения материалов. Дисциплины завершаются промежуточной аттестацией. Лица, получившие по итогам промежуточной аттестации неудовлетворительную оценку, к сдаче итогового экзамена не допускаются. Итоговая аттестация является обязательной и осуществляется после освоения дополнительной профессиональной образовательной программы в полном объеме.

Освоение программы завершается итоговой аттестацией в форме **экзамена**. Итоговый экзамен проводится в форме компьютерного тестирования с использованием средств аутентификации личности обучающегося в рамках промежуточной аттестации по дисциплине «**Бренд-менеджмент**» в соответствии с утвержденной в установленном локальными нормативными актами Университета порядке программой итоговой аттестации.

Примерные вопросы для подготовки к итоговому экзамену

1. Предпринимательство как фактор производства. Объясните роль предпринимательства в экономическом росте. В чем заключается функция предпринимателя-новатора (по Й. Шумпетеру)?
2. Государство и рынок. Охарактеризуйте основные экономические функции государства. Что такое «провалы рынка» и «провалы государства»? Приведите примеры.
3. Бизнес-планирование. Назовите основные разделы бизнес-плана и раскройте цель его разработки для стартапа.

4. Экономические циклы. Опишите фазы экономического цикла. Как предпринимателю учитывать циклический характер экономики в своей деятельности?
5. Психологический портрет предпринимателя. Какие личностные черты и качества характеризуют успешного предпринимателя? (Инициативность, стрессоустойчивость, склонность к риску и др.)
6. Мотивация в предпринимательстве. Чем внутренняя мотивация предпринимателя отличается от внешней? Какие факторы лежат в основе предпринимательской активности?
7. Деловое общение и кросс-культурные различия. Какие особенности кросс-культурного взаимодействия необходимо учитывать при ведении переговоров с иностранными партнерами?
8. Этапы маркетингового исследования. Опишите последовательность планирования маркетингового исследования: от постановки проблемы до подготовки отчета.
9. Техническое задание (ТЗ). Какие ключевые разделы должно содержать точное техническое задание на проведение маркетингового исследования?
10. Классический и цифровой маркетинг. В чем принципиальные отличия традиционного маркетинга от цифрового? Какие задачи бизнеса решает интернет-маркетинг?
11. Инструменты интернет-маркетинга. Дайте краткую характеристику основным инструментам: SEO, SMM, контекстная реклама, таргетинг.
12. SMM и контент-маркетинг. В чем заключается стратегия продвижения в социальных сетях? Какие типы контента используются для привлечения и удержания аудитории?
13. Понятие и идентичность бренда. Раскройте понятие «бренд» и «идентичность бренда». Назовите основные атрибуты бренда (нейминг, логотип, фирменный стиль).
14. Правовая охрана бренда. Какие существуют способы правовой защиты бренда? Что такое товарный знак и какова процедура его регистрации?
15. Управление коммуникациями бренда. Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций бренда.
16. Показатели эффективности в интернет-маркетинге. Что такое KPI? Приведите примеры ключевых показателей для оценки эффективности рекламной кампании в интернете (трафик, конверсия, CTR, ROI).
17. Анализ рыночной конъюнктуры. Как проводится анализ текущей рыночной конъюнктуры? На какие параметры рынка следует обратить внимание в первую очередь?
18. Управление цифровой информацией. Каковы правила организации хранения цифровой информации?
19. Инструменты веб-аналитики. Какие задачи позволяет решать Яндекс.Метрика? Назовите основные отчеты, которые используются для анализа поведения пользователей на сайте.
20. Big Data в маркетинге. Какие возможности открывают перед маркетологами технологии больших данных (Big Data)?
21. Принятие решений в условиях неопределенности. Какие подходы и модели используются для принятия решений при недостатке информации? Как оценить предпринимательские риски?

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

5.1. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест. 1 ноутбук, 1 проектор, раздаточный материал, презентации к темам лекционного материала	628012, Россия, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, г. Ханты-Мансийск, ул. Чехова, д.16, 4-ый учебный корпус Комплекса зданий ВУЗов, аудитории 330, 326

5.2. Учебно-методическое обеспечение программы

5.2.1. Основная литература:

1. Семенов, Альберт Константинович. Психология и этика менеджмента и бизнеса : Учебное пособие / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. - 10. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 274 с. - </A></A> УДК 65 ББК 65.29.

2. Леонов, Николай Ильич. Психология делового общения : учебник для вузов / Н. И. Леонов. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 193 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

3. Миркин, Борис Григорьевич. Базовые методы анализа данных : учебник и практикум для вузов / Б. Г. Миркин. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 297 с. - (Высшее образование). – Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

4. Мхитарян, Владимир Сергеевич. Анализ данных : учебник для вузов / В. С. Мхитарян, М. Ю. Архипова, Т. А. Дуброва, Ю. Н. Миронкина, В. П. Сиротин. - Москва : Юрайт, 2025. - 448 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

5. Милинчук, Екатерина Сергеевна. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2025. - 216 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

6. Жильцова, Ольга Николаевна. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов, С. В. Карпова и др.. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 335 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

7. Баланов, А. Н. Цифровизация в розничной и оптовой торговле. Разработка, интеграция и внедрение технологических решений : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 452 с. - УДК 004.41 ББК 32.97я73Нет сведений об экземплярах.

8. Пономарёва, Елена Анатольевна. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. - Москва : Юрайт, 2025. - 341 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

9. Тульчинский, Григорий Львович. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 255 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

5.2.2. Дополнительная литература:

1. Иванова, Наталья Львовна. Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова, А. Б. Купрейченко, О. И. Патоша. - Москва : Юрайт, 2025. - 509 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей.

2. Васильев, Е. П. Интеллектуальный анализ данных в технологиях принятия решений : учебное пособие / Е. П. Васильев, В. И. Орешков. - Рязань : РГРТУ, 2023. - 180 с. - УДК 004.825, 004.855.

3. Косников, С. Н. Основы анализа данных и интеллектуальные системы : учебное пособие для вузов / С. Н. Косников, А. Л. Золкин, Ф. Р. Ахмадуллин, А. Б. Урусова и др.. - Санкт-Петербург : Лань, 2025. - 176 с. - УДК 330.4 ББК 65.05я73 Кл.слова (ненормированные): анализ данных машинное обучение метод математическое моделирование.

4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, , А. А. Краснослободцев, . - Системный бренд-менеджмент, 2026-12-10. - Москва : ЮНИТИДАНА, 2023. - 655 с. - электронный.

5.2.3. Электронные ресурсы

№	Ссылка на информационный ресурс	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность
Электронно-библиотечные системы			
1	https://dlib.eastview.com	База данных «Ивис»	Авторизованный доступ
2	http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Авторизованный доступ
3	https://urait.ru	Образовательная платформа Юрайт	Авторизованный доступ
4	https://www.iprbookshop.ru	ЭБС IPR SMART	Авторизованный доступ
5	http://znanium.com	ЭБС «Znanium»	Авторизованный доступ
6	https://e.lanbook.com	ЭБС «Лань»	Авторизованный доступ
7	http://lib.rucont.ru	ЭБС «Руконт»	Авторизованный доступ
8	http://diss.rsl.ru	Электронная библиотека диссертаций РГБ	Авторизованный доступ
Информационные справочные системы			
9	http://www.consultant.ru/	СПС КонсультантПлюс	Авторизованный доступ
Профессиональные базы данных			
10	http://garant.ugrasu.ru/	СПС Гарант	Авторизованный доступ

6. РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ

1. Ладыженская Татьяна Петровна, канд. эконом. наук, доцент, доцент высшей школы цифровой экономики ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет».