

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 03.07.2024 16:58:02
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДЕНО:

Ученым советом ФГАОУ ВО «СГЭУ»
Протокол № 11 от 18 июня 2024 г.)



И.о. ректора Е.А. Кандрашина

ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ «Актуальные проблемы маркетинга, логистики и рекламы»

Вид профессиональной деятельности и (или) квалификации:
организационно-управленческая деятельность,
информационно-аналитическая деятельность.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства РФ от 10.04.2023 N 580 "О разработке и утверждении профессиональных стандартов".
3. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. N 148н "Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов".
4. Приказ Минтруда России от 29 апреля 2013 г. N 170н "Об утверждении методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта".
5. Приказ Минпросвещения России от 26.08.2020 N 438 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения".
6. Приказ Минпросвещения России от 24.08.2022 N 762 (ред. от 20.12.2022) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования".
7. Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
8. Приказ Минобрнауки России от 6 апреля 2021 г. N 245 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры".
9. Приказ Минобрнауки России от 12 сентября 2013 г. № 1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования».
10. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 апреля 2018 года N 239н «Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по работе с инвестиционными проектами"»
11. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов от 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05 вн
12. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент (уровень бакалавриата)», утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7
13. Положение о порядке разработки образовательной программы дополнительного профессионального образования в ФГАОУ ВО «СГЭУ» утв. приказом и.о. ректора №186-ОВ от 25 марта 2022 г.

1.2 Цель реализации программы

Целью реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации является совершенствование и получение слушателями новых компетенций, необходимых для их профессиональной деятельности, и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. Программа позволяет слушателям сформировать системный подход к управлению маркетингом, логистикой и рекламой и проектами в данных сферах деятельности на принципах экономической логики, изучить и практически использовать современные прикладные инструменты управления организацией в целом и функциональными сферами её деятельности в частности. Программа направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие, обеспечение соответствия квалификации специалистов меняющимся условиям профессиональной деятельности.

1.3. Планируемые результаты освоения программы

В результате освоения программы слушатель должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Вид деятельности:

- *организационно-управленческая:*

владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК 5);

- *информационно-аналитическая деятельность:*

владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК 10).

Тип задач: маркетинговый

Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании. (ПК-УВ4)

В результате освоения программы слушатель должен:

Знать и понимать:

- особенности менеджмента как способа достижения конкурентных преимуществ за счет достижения единства экономической и социальной эффективности;

- основы стратегического анализа внешней и внутренней среды, виды стратегий;

- методы разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- состав и содержание функциональных стратегий компании;

- взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;

- методы стратегического анализа.

- основные принципы и методы разработки и принятия управленческих решений;

- методы и инструменты количественного и качественного анализа экономических процессов;

- методику и методы управления при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей

- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

Уметь:

- проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды организации;

- разрабатывать стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности

- разрабатывать план мероприятий по реализации стратегии;

- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями организации;

- подготавливать сбалансированные управленческие решения

- применять методы разработки и принятия управленческих решений;

- проводить количественный и качественный анализ при принятии управленческих решений при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей адаптированных к конкретным задачам управления

-улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.

Владеть:

- современными инструментами взаимодействия стратегических целей и задач;

- навыками разработки и реализации конкурентной стратегии организации

- навыками принятия сбалансированных управленческих решений на основе результатов анализа взаимосвязи функциональных стратегий;

- навыками применения инструментов стратегического анализа

- методами реализации основных управленческих функций;
- навыками построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей адаптированных к конкретным задачам управления.
- знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.

1.4 Категория слушателей: специалисты с высшим и средним профессиональным образованием.

1.5 Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

1.6 Срок обучения 14 день.

Трудоемкость обучения - 72 часа

1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы - удостоверение о повышении квалификации.

1.8. Структурное подразделение, реализующее программу:

Управление ВНОКО ФГАОУ ВО «СГЭУ».

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Наименование программы: «Актуальные проблемы маркетинга, логистики и рекламы»

Категория слушателей: специалисты с высшим и средним профессиональным образованием

Количество часов: 72 час.

Форма обучения: заочная.

п/п	Наименование учебных тем	Трудоемкость, (час.)	В том числе		Самостоятельная работа (час.)	Форма контроля
			Лекции, (час.)	Практические занятия, (час.)		
1.	Актуальные проблемы стратегического маркетинга	24	6	18	4	зачет
2.	Управление логистической деятельностью современных организаций	24	6	14	2	зачет
3.	Актуальные проблемы рекламного бизнеса	20	4	12	2	зачет
	Итоговое тестирование	4				
	ИТОГО:	72	16	44	8	

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Срок обучения по программе	Объем программы	Форма обучения	Начало учебных занятий	Окончание учебных занятий	Кол-во занятий в неделю
14	72 часа	заочная	-	-	-

4. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ, КУРСОВ, ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

4.1. Рабочая программа дисциплины «Актуальные проблемы маркетинга, логистики и рекламы»

Тема 1. Актуальные проблемы стратегического маркетинга <ul style="list-style-type: none">• Концепции современного маркетинга• Инструменты маркетинговой деятельности в современных условиях.• Управление конкурентоспособностью на рынке товаров и услуг• Методы маркетинговых исследований и прогнозов
Тема 2. Управление логистической деятельностью современных организаций <ul style="list-style-type: none">• Парадигмы современной логистики• Концепции управления логистическими системами• Аутсорсинг логистических функций и бизнес-процессов• Оценка эффективности инвестиций в логистические проекты
Тема 3. Актуальные проблемы рекламного бизнеса <ul style="list-style-type: none">• Рекламные коммуникации и продвижение товаров• Стратегии коммуникации и позиционирования товаров• Корпоративные рекламные коммуникации• Продвижение товаров производителем• Методы продвижения в розничной торговле• Исследование и оценка эффективности рекламы

4.2 Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование и содержание практического занятия
1.	Тема 1. Актуальные проблемы стратегического маркетинга <ul style="list-style-type: none">• Концепции современного маркетинга• Инструменты маркетинговой деятельности в современных условиях.• Управление конкурентоспособностью на рынке товаров и услуг• Методы маркетинговых исследований и прогнозов
2.	Тема 2. Управление логистической деятельностью современных организаций <ul style="list-style-type: none">• Парадигмы современной логистики• Концепции управления логистическими системами• Аутсорсинг логистических функций и бизнес-процессов

	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка эффективности инвестиций в логистические проекты
3.	<p>Тема 3. Актуальные проблемы рекламного бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рекламные коммуникации и продвижение товаров • Стратегии коммуникации и позиционирования товаров • Корпоративные рекламные коммуникации • Продвижение товаров производителем • Методы продвижения в розничной торговле • Исследование и оценка эффективности рекламы

5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Форма итоговой аттестации - тестирование

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Цель – оценить уровень усвоения знаний по программе.

Процедура: тестирование проводится с использованием «Системы управления обучением СГЭУ». Слушателям предлагается для ответа 30 вопросов по разделам программы, предполагающие выбор варианта ответа.

№ п/п	Формулировка вопроса
1	Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...» а) нужд б) потребностей в) запросов г) нужд и потребностей.
2	Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями: а) управление маркетингом б) обмен в) потребитель г) все ответы.
3	Понятие «рынок» в маркетинге означает: а) покупатели и продавцы б) действительные или потенциальные покупатели и продавцы в) место проведения сделок г) реальные и потенциальные продавцы.
4	Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится: а) доставка товара б) коммуникации между покупателем и продавцом в) передача ценности г) установление цены.
5	Позиционирование товаров для целевых групп является элементом: а) выявления потребностей покупателей б) разработки рыночных стратегий в) оценки реакции потребителей г) эффективного комплекса маркетинга.
6	Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся: а) выбор торговой марки б) разработка упаковки в) распределение товаров по магазинам г) сервисное обслуживание товаров.
7	Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится: а) реклама б) личная продажа в) стимулирование сбыта г) выбор каналов распределения.
8	Обеспечение доступности товаров и услуг является целью: а) продвижения б) распределения в) стимулирования сбыта

	d) разработки товаров.
9	Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об: a) отсутствии спроса b) скрытом спросе c) отрицательном спросе d) нерегулярном спросе.
10	В концепции маркетинга основным объектом внимания является: a) товары b) благосостояние людей c) нужды потребителей d) производство.
11	Любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров в СМИ, называется: a) рекламой b) личной продажей c) прямым маркетингом d) стимулированием сбыта.
12	Реклама не способна оказать воздействие на: a) информированность b) позиционирование товаров c) качество товара d) коррекцию неверных представлений о товаре.
13	. К методам определения бюджета на рекламу относятся: a) процент от объема сбыта b) метод целей и задач c) допустимый уровень расходов d) все ответы верны.
14	. Основная идея предложения о продаже в рекламе называется: a) платформой b) обращением c) носителем d) нет верного ответа.
15	Причиной бурного развития стимулирования сбыта не является: a) рост числа импульсивных покупок b) рост затрат на рекламу c) снижение затрат на стимулирование d) деятельность конкурентов.
16	Влияние стимулирования сбыта в долгосрочной перспективе может быть: a) положительным b) отрицательным c) нейтральным d) все ответы верны.
17	Стимулирование сбыта, направленное на потребителя, включает: a) скидки в обмен на покупку b) бесплатные подарки в упаковке c) конкурсы d) зачеты.
18	Стимулирование сбыта, направленное на торговлю, включает: a) карточки лояльности b) снижение цен c) премии в виде товара

	d) самокупаемые предложения.
19	К основным задачам стимулирования сбыта не относятся: a) быстрый подъем сбыта b) поощрение опробования товара c) поощрение повторных покупок d) формирование осведомленности.
20	Прямой маркетинг использует для распространения рекламы: a) почтовую рассылку b) телефонные звонки c) электронную почту d) все ответы верны
21	Логистический принцип, направленный на достижение оптимального функционирования логистической цепи в целом, называется: a) внедрение комплекса подсистем логистики; b) глобальной оптимизации; c) учет тотальных затрат; d) системный подход;
22	Дифференцированный учет всех издержек управления материальными и сопутствующими потоками на протяжении логистической цепи, относится к логистическому принципу: a) системный подход; b) глобальная оптимизация; c) учет тотальных затрат; d) координации и интеграции;
23	К частным задачам логистики относят: a) сокращение времени обслуживания потребителей; b) обеспечение высокой гибкости и адаптивности логистической системы; c) создание интегрированных систем управления материальными и сопутствующими потоковыми процессами; d) обеспечение соответствия логистической концепции стратегии рыночного поведения организации;
24	Управление логистическими операциями предполагает ряд действий, к которым не относится: a) создание нормативной базы и регламентов функционирования логистической операции b) выделение функциональных подразделений, реализующих конкретную операцию; c) разработка норм расхода различных ресурсов, приходящихся на конкретную операцию; d) минимизация издержек на каждой стадии логистической операции;
25	К основным логистическим функциям относят: a) сбыт (распределение); b) складирование; c) транспортировка; d) информационная поддержка;
26	К поддерживающим логистическим операциям относят: a) складирование и грузопереработка; b) снабжение; c) производство; d) сбыт (распределение);
27	Набор логистических функций организации зависит от: a) наличия логистической инфраструктуры; b) логистической стратегии; c) наличия логистических посредников;

	d) все ответы верны;
28	Показателями эффективности функционирования бизнес-процессов являются: a) общие затраты; b) время исполнения заказа; c) качество обслуживания потребителей; d) все ответы верны;
29	Свойство логистической системы, выражаемое подчиненностью элементов сложного образования более низкого уровня, элементам более высокого уровня, называется: a) сложность; b) эмерджентность; c) иерархичность; d) структурированность;
30	Свойство логистической системы, означающее целостность и делимость отдельных частей для достижения экономически более значимых результатов в случае функционирования как единого целого, называется: a) сложность; b) эмерджентность; c) иерархичность; d) структурированность;

6.1 Шкала и критерии тестирования

Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2	Изложенный, раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3	Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4	Образцовый; достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5
50% и менее	51-71%	72-92%	93-100%

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Обучение осуществляется путем проведения заочных занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Занятия проводятся в аудиториях, приспособленных для чтения лекций для значительного числа слушателей. Обучение осуществляется в помещениях, оборудованных необходимыми техническими средствами для реализации учебного процесса, в том числе показа презентаций.

7.1 Материально-техническое обеспечение

Наименование аудиторий, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	Лекция, практические занятия	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, флип-чарт с блоком бумаги, фломастеры с толстым стержнем (3 набора по 4 цвета), бумага А4 - 300 листов, степлер со скобами 10 мм – 3 шт., линейка на 25-30 см. Excel, PowerPoint, АЛЬТ-Инвест (8 версия)

7.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961>
3. Цифровая логистика : учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.] ; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 573 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09643-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535546>
4. Управление цепями поставок : учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.] ; под редакцией В. В. Щербакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07036-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538233>

Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 1 : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 472 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02569-9. <https://biblio-online.ru/book/logistika-prodvinutyy-kurs-v-2-ch-chast-1-434542>
2. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 2 : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02571-2. <https://biblio-online.ru/book/logistika-prodvinutyy-kurs-v-2-ch-chast-2-434543>

3. Дыбская, В. В. Логистика в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев ; под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03586-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450016>
4. Дыбская, В. В. Логистика в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7032-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470513>
5. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>
6. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Есикова И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=75208>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю"
7. "Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>
- 8 .Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 282 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04170-5. <https://biblionline.ru/book/mezhdunarodnaya-torgovlya-tovarami-i-uslugami-v-2-ch-chast-1-438809>
9. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 273 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04171-2. <https://biblionline.ru/book/mezhdunarodnaya-torgovlya-tovarami-i-uslugami-v-2-ch-chast-2-438810>
10. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. <https://www.biblionline.ru/book/marketing-432049>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Официальный сайт Министерства финансов РФ // Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/> официальный сайт Министерства финансов РФ
2. «Консультант плюс» // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. «Гарант» // Режим доступа: <http://www.garant.ru>
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Сервер раскрытия информации ведущих компаний международной информационной группы «Интерфакс»./ Режим доступа: <http://disclosure.interfax.ru/>
6. Сервер раскрытия информации ведущих компаний на рынке ценных бумаг информационного агентства АК&М./ Режим доступа: <http://www.disclosure.ru/>

7.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Сведения о научно-педагогических работниках (внешних совместителях), привлекаемых к реализации программы

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Фамилия, имя, отчество, год рождения	Ученая степень, ученое звание	Стаж работы	Основное место работы, должность

1.	Раздел 1	Кириллова Лариса Константиновна	Кандидат экономических наук, доцент	30 лет	ФГАОУ ВО «СГЭУ», доцент
2.	Разделы 2	Юдакова Ольга Васильевна	Кандидат экономических наук, доцент	26 лет	ФГАОУ ВО «СГЭУ», доцент
3	Раздел 3	Коржова Галина Анатольевна	Кандидат экономических наук, доцент	17 лет	ФГАОУ ВО «СГЭУ», доцент

Составитель программы:

Юдакова О. В. - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы ФГАОУ ВО «СГЭУ».