



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.А. Кузнецова

29 июня 2021 года

ОПИСАНИЕ

основной образовательной программы (ООП) высшего образования по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг.

прием 2021 год

ООП реализуется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 952.

1. **Квалификация, присваиваемая выпускникам** – магистр.
2. **Объем программы магистратуры** составляет 120 зачетных единиц.
3. **ООП реализуется** в очной и заочной формах.
4. **Срок получения образования по ООП:**
в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 2 года;
в заочной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, составляет 2 года 3 месяца.
5. **При реализации ООП применяется** электронное обучение, дистанционные образовательные технологии.
6. **Требования к уровню образования лиц, поступающих на обучение по ООП** – абитуриент должен иметь документ о высшем образовании и о квалификации.
7. **Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие ООП, могут осуществлять профессиональную деятельность:**
08 Финансы и экономика в сфере производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение и продажи продукции и услуг на российском и (или) международном рынках, контроль качества, организацию логистических цепей, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью;
- 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности.

7. В рамках освоения ООП выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- научно-исследовательский;
- организационно-управленческий.

8. Профессиональные задачи, которые должен быть готов решать выпускник, освоивший ООП:

научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности:

- проведение маркетинговых исследований для выбора продуктовой ниши и разработки продуктовой стратегии;

организационно-управленческий тип задач профессиональной деятельности:

- разработка маркетинговой стратегии;
- установление целей маркетинговой деятельности и управление процессом их достижения;
- разработка комплекса маркетинга;
- контроль маркетинговой деятельности в организации.

9. Результаты освоения ООП.

В результате освоения ООП у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии

создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.

ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы и управлять ими в организации.

ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации.

ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать сбытовую политику в организации.

ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

ПК-5 Способен формировать маркетинговую стратегию организации.

ПК-6 Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации.

ПК-7 Способен проводить исследования с целью выбора продуктовой ниши и разработки продуктовой стратегии на основе достоверной информации.

10. Дисциплины и практики, предусмотренные ООП:

Дисциплины:

Экономика фирмы (продвинутый уровень), Теория конкуренции, Товарная политика, Интернет-маркетинг, Организационное проектирование, Методология и методика экономических исследований, Информационные технологии в экономических исследованиях, Иностранный язык в деловом и профессиональном общении, Маркетинг инноваций, Комплекс маркетинга, Сбытовая политика, Маркетинговые исследования, Ценовая политика, Финансы маркетинга, Политика продвижения, Стратегический маркетинг, Оценка качества в маркетинговых системах, Методы анализа и прогнозирования в маркетинге, Бренд-менеджмент, Управление результативностью маркетинга, Инструменты и методы веб-аналитики, Медиапланирование в маркетинговой деятельности, Межкультурная коммуникация, Тренинг развития коммуникативных и лидерских качеств.

Практики:

Ознакомительная практика, Практика по профилю профессиональной деятельности, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа, Научно-исследовательская работа.

Факультативы:

Теория поведения потребителя, Маркетинг в сегменте B2B.

11. Формы проведения государственной итоговой аттестации: защита выпускной квалификационной работы.