



ПАСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

- 7М04106 Маркетинг
- (научно-педагогическое направление)

ЦЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

подготовка магистров в области маркетинга, с высоким уровнем профессиональной культуры, обладающих профессиональными компетенциями, навыками в решении вопросов организации и управления маркетинговой деятельности; в принятии решений относительно выбора и реализации товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной стратегии маркетинга, способствующих эффективному развитию предприятий, ориентированному на запросы рынка

ОБЛАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Образование и бизнес, а также научно-исследовательская и производственно-управленческая деятельность, государственное регулирование, основанные на применении принципов маркетинга

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (РО)

PO1 – понимает роль науки и научного познания, имеет представление о его структуре, формах и методах, социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологии в маркетинговой деятельности;

PO2 - применяет комплекс знаний новейших теорий маркетинга, понимает тенденции развития организационного и потребительского поведения на рынке, инновационного развития, управления проектами и бизнес-процессами; умеет самостоятельно находить, упорядочивать и структурировать новые профессиональные знания;

PO3 - исследует актуальные проблемы в развитии маркетинга, трансформации рынков, моделей поведения потребителей, развития видов маркетинга, ориентированных на использование инновационных методов и информационных технологий;

PO4 - разрабатывает исследовательские проекты для развития маркетинга товаров, услуг, регионов, новых технологий на основе инновационных теории и практики маркетинга;

PO5 - разрабатывает маркетинговую тактику и стратегии в соответствии с целями, ожиданиями клиентов и политикой компании, ориентированной на этические, устойчивые и социально-ответственные нормы деятельности;

PO6 - общается на профессиональные и повседневные темы на государственном, русском и иностранном языках, владеет способами организации профессиональной деятельности в поликультурной среде, учитывая этнокультурные и конфессиональные различия и особенности социо-культурной структуры общества;

PO7 - оценивает эффективность маркетинговой деятельности, проводит мониторинг цифровой и социальной репутации компаний, определяет эффективность элементов комплекса маркетинга, результатов маркетинговой деятельности основных конкурентов, перспектив использования методов инновационного маркетинга, интерактивных маркетинговых коммуникаций.

PO8 – планирует, организует и проводит маркетинговые исследования с применением современных технологий в области анализа рынков, поведения потребителей, конкурентов, персонала компаний; ведет мониторинг внешней и внутренней среды компании, мониторинг социальных сетей для выявления и управления социальной корпоративной репутацией;

PO9 – определяет стратегии бренда и позиционирования, управления брендом и предоставления четких руководящих принципов бренда для его защиты, отслеживания и измерения его эффективности для информационного обеспечения будущей деятельности; планирует предложения по развитию портфеля продуктов на протяжении всего жизненного цикла продукта;

PO10 - предлагает инновационные маркетинговые методы и решения по стратегическому развитию компаний, организационному поведению и эффективному взаимоотношению с участниками рынка