

Аннотация ООП
Основная образовательная программа
подготовки магистров по направлению **38.04.01 «Экономика»**
профиль **«Маркетинг и экономика Hi-Tech продукции»**

1) Квалификационная характеристика выпускника программы

1.1. Область профессиональной деятельности выпускника магистерской программы «Маркетинг и экономика Hi-Tech

продукции» включает целевую подготовку магистров для предприятий с учетом существующих и перспективных кадровых потребностей этих предприятий. Перед магистрами возникает задача решения проблем, связанных с рынком высокотехнологичной продукции и инжиниринговых услуг, продвижения и коммерциализации реализуемых проектов, результатов научно-исследовательских работ и т.п., совершенствования корпоративного управления экономического планирования, управления проектами в сфере Hi-Tech и инжиниринга. Как показывает практика стратегия, опирающаяся на анализ потребностей рынка, более эффективна, чем стратегия, основанная только на анализе доступных в настоящее время технологических возможностей. Научно-технические инновационные разработки сами по себе не обеспечат успеха без их коммерциализации. Магистры должны получить набор знаний, адаптированный под особенности конкретного производства. Магистры должны быть способными участвовать в кластеризации инновационных компаний, которые могут стать исполнителями крупных заказов как для российских регионов и госкорпораций страны, так и больших международных проектов.

1.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

Объектами профессиональной деятельности магистров являются инновационные процессы предприятий;

1.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

Магистр программы «Маркетинг и экономика Hi-Tech продукции» подготовлен к выполнению следующих видов профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- аналитическая;
- научно-исследовательская;
- проектно-экономическая
- педагогическая.

1.4. Компетенции выпускника ООП магистратуры

1) В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими

общекультурными компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать

общепрофессиональными компетенциями:

- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3).

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать

профессиональными компетенциями:

научно-исследовательская деятельность:

- способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);
- способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-2);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);
- способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4);

проектно-экономическая деятельность:

- способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (ПК-5);

- способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6);
- способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);
- аналитическая деятельность:
- способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);
- способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);
- способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);
- организационно-управленческая деятельность:
- способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти (ПК-11);
- способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12);
- педагогическая деятельность:
- способностью применять современные методы и методики преподавания экономических дисциплин в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования, дополнительного профессионального образования (ПК-13);
- способностью разрабатывать учебные планы, программы и соответствующее методическое обеспечение для преподавания экономических дисциплин в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования, дополнительного профессионального образования (ПК-14).

2) Квалификационная характеристика выпускника программы в терминах «знать», «уметь», «владеть»

Таблица 1

Наименование компетенций	Описание
«ЗНАТЬ»	<ul style="list-style-type: none"> • результаты новейших теоретических исследований по

	<p>проблемам и технологиям стратегического и операционного маркетинга и экономики Hi-Tech продукции, полученные российскими и зарубежными учеными и практиками;</p> <ul style="list-style-type: none"> • особенности и инструментарий стратегического планирования организаций в условиях конкуренции • стратегии управления брендами Hi-Tech продукции, преимущества и недостатки различных методов оценки стоимости брендов; • принципы, критерии и методы экономической оценки маркетинговых решений для Hi-Tech продукции; • особенности информационного обеспечения управления маркетинговыми системами в современной организации; • роль маркетинговых знаний в современной информационной экономике и принципы управления маркетинговой компетентностью в экономике Hi-Tech продукции • теоретические подходы маркетинга услуг в экономике Hi-Tech продукции
«УМЕТЬ»	<p><u>В области организационно-управленческой деятельности</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять разработку маркетинговой и конкурентной стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений в экономике Hi-Tech продукции; • осуществлять оценку их стоимости брендов Hi-Tech продукции; <p><u>В области проектно-экономической деятельности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить подготовку маркетинговых проектных заданий, проектов и программ; разработку нормативных документов и методических материалов, а также предложений и мероприятий по реализации подготовленных проектов и программ в экономике Hi-Tech продукции; • составлять бюджеты и планы маркетинга коммерческих и некоммерческих организаций различных организационно-правовых форм в экономике Hi-Tech продукции; • идентифицировать и оценивать риски при принятии маркетинговых решений в экономике Hi-Tech продукции. <p><u>В области аналитической деятельности</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия маркетинговых решений в экономике Hi-Tech продукции; • осуществлять оценку эффективности маркетинговых решений и стратегий в экономике Hi-Tech продукции;

- формировать требования к маркетинговой информационной системе в экономике Hi-Tech продукции;
 - производить оценку тактических решений на основе данных маркетинговых информационных систем в экономике Hi-Tech продукции
- В области консалтинговой деятельности:
- оказывать консалтинговые услуги коммерческим и некоммерческим организациям различных организационно-правовых форм по вопросам совершенствования их маркетинговой деятельности в экономике Hi-Tech продукции;
 - проводить консалтинговые исследования маркетинговых проблем по заказам организаций и разработку предложений по совершенствованию их маркетинговой деятельности в экономике Hi-Tech продукции.
- В области научно-исследовательской деятельности
- выявлять и исследовать актуальные проблемы в области маркетинга,
 - разрабатывать планы и программы проведения исследований для обоснования маркетинговых решений в экономике Hi-Tech продукции;
 - осуществлять подготовку соответствующих заданий для научных подразделений и отдельных исполнителей;
 - обобщать имеющиеся данные для составления аналитических обзоров, отчетов и научных публикаций в области маркетинга и экономики Hi-Tech продукции;
 - осуществлять поиск, сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по теме научного исследования;
 - обосновывать применение маркетингового инструментария к конкретным рынкам и отраслям в экономике Hi-Tech продукции;
 - разрабатывать теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящиеся к сфере профессиональной деятельности, оценивать и интерпретировать полученные результаты;
 - интерпретировать результаты маркетинговых исследований с целью разработки перспективных направлений инновационного развития коммерческих и некоммерческих организаций в экономике Hi-Tech продукции.
- В области педагогической деятельности
- осуществлять преподавание дисциплин в учреждениях высшего, послевузовского и дополнительного

	<p>профессионального образования;</p> <ul style="list-style-type: none"> •проводить разработку образовательных программ и учебно-методических материалов; •Осуществлять воспитательную деятельность через учебный процесс.
«ВЛАДЕТЬ»	<ul style="list-style-type: none"> •информационными технологиями для прогнозирования спроса и построения моделей поведения потребителей •методами управления и оценки стоимости брендов в экономике Hi-Tech продукции •алгоритмами разработки методических приемов для анализа реальной рыночной ситуации, связанной с маркетинговой деятельностью в экономике Hi-Tech продукции •процессами сбора и обработки маркетинговой информации по проблемам принятия управленческих решений в области маркетинга и экономики Hi-Tech продукции •навыками адаптации в разные предметные области (на различные рынки) алгоритмов и методических приемов оценки эффективности маркетинговых стратегий и тактик в экономике Hi-Tech продукции •подходами к моделированию и оценке качества услуг в системе маркетинга и экономики Hi-Tech продукции •навыками формирования системы информационного обеспечения управления маркетингом в экономике Hi-Tech продукции •методами экономической оценки эффективности в системе соизмерения затрат и результатов маркетинговой деятельности •методами и навыками аналитической, организационно-управленческой, научно-исследовательской и педагогической деятельности в области маркетинга и экономики Hi-Tech продукции •профессиональным русским и иностранным языками; •навыками подготовки отчетов, обзоров, проектов, научных статей, учебно-методических материалов, презентаций; •навыками публичных выступлений; •навыками работы в профессиональном коллективе; •навыками организации тематических работ; •способностью к самообучению, совершенствованию и актуализации профессиональных знаний и умений.

3) Специальные компетенции выпускника программы

Все профессиональные компетенции (ПК 1-14), указанные в ФГОС ВПО по направлению **38.04.01 «Экономика»** подготовки магистров, реализуются в настоящей общей образовательной программе с акцентом на маркетинговую деятельность организаций различных организационно-правовых форм.

Таблица 2

Код	Наименование ожидаемого результата (компетенции)
ДПК-15	Разрабатывать маркетинговые стратегии, осуществлять стратегическое и тактическое планирование, проводить мониторинг и корректировку планов маркетинга предприятий с использованием экономических моделей
ДПК- 16	Формировать систему маркетинга на предприятиях, осуществляющих свою деятельность на инновационных рынках
ДПК-17	Обосновывать выбор наиболее эффективной модели управления взаимодействия с потребителем для достижения стратегических целей предприятий, использовать преимущества сетевого, взаимодействия
ДПК-18	Осуществлять экономическую оценку маркетинговых решений предприятий
ДПК-19	Разрабатывать мероприятия предприятий по управлению брендами Hi-Tech продукции и осуществлять их экономическую оценку
ДПК-20	Осуществлять маркетинговые исследования методов и средств формирования инновационной инфраструктуры предприятий в условиях кластеризации экономики