

Основная образовательная программа
подготовки магистров по направлению «**Менеджмент**»
профиль «**Маркетинг**»

1) Квалификационная характеристика выпускника программы

1.1. Область профессиональной деятельности выпускника магистерской программы «Маркетинг» включает организационно-управленческую и аналитическую деятельности, требующие углубленной фундаментальной подготовки, а также научно-исследовательскую и научно-педагогическую деятельности. Магистр менеджмента может работать в организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления; органы государственного и муниципального управления; структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело; научно-исследовательские организации, связанные с решением управленческих проблем; учреждения системы высшего и дополнительного профессионального образования.

1.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

Объектами профессиональной деятельности магистров являются процессы управления организациями различных организационно-правовых форм; процессы государственного и муниципального управления; научно-исследовательские процессы.

1.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

Магистр менеджмента подготовлен к выполнению следующих видов профессиональной деятельности:

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

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

Таблица 1

Наименование кластера компетенций	Описание
«ЗНАТЬ»	<ul style="list-style-type: none"> • результаты новейших теоретических исследований по проблемам и технологиям стратегического и операционного маркетинга, полученные российскими и зарубежными учеными и практиками; • особенности и инструментарий стратегического планирования поведения организаций в условиях конкуренции • стратегии управления брендами, преимущества и недостатки различных методов оценки стоимости брендов; • принципы, критерии и методы экономической оценки маркетинговых решений; • особенности информационного обеспечения управления маркетинговыми системами в современной организации; • роль маркетинговых знаний в современной информационной экономике и принципы управления маркетинговой компетентностью
«УМЕТЬ»	<p><i><u>В области организационно-управленческой деятельности</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять разработку маркетинговой и конкурентной стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений; • управлять брендами и осуществлять оценку их стоимости; <p><i><u>В области проектно-экономической деятельности:</u></i></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; • составлять бюджеты и планы маркетинга коммерческих и некоммерческих организаций различных организационно-правовых форм; • идентифицировать и оценивать риски при принятии маркетинговых решений. <p><i><u>В области аналитической деятельности</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия маркетинговых решений; • осуществлять оценку эффективности маркетинговых решений и стратегий; • формировать требования к маркетинговой информационной системе; • производить оценку тактических решений на основе данных маркетинговых информационных систем • анализировать уровень индивидуальной и коллективной маркетинговой компетентности <p><i><u>В области консалтинговой деятельности:</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> • оказывать консалтинговые услуги коммерческим и некоммерческим организациям различных организационно-правовых форм по вопросам совершенствования их маркетинговой деятельности; • проводить консалтинговые исследования маркетинговых проблем по заказам организаций и разработку предложений по совершенствованию их маркетинговой деятельности. <p><i><u>В области научно-исследовательской деятельности</u></i></p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять и исследовать актуальные проблемы в области маркетинга, • разрабатывать планы и программы проведения исследований для обоснования маркетинговых решений; • осуществлять подготовку соответствующих заданий для научных подразделений и отдельных исполнителей; • обобщать имеющиеся данные для составления аналитических обзоров, отчетов и научных публикаций в области маркетинга; • осуществлять поиск, сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по теме научного исследования; • обосновывать применение маркетингового инструментария к конкретным рынкам

	<p>и отраслям</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p><u>В области педагогической деятельности</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять преподавание дисциплин в учреждениях высшего, послевузовского и дополнительного профессионального образования; • проводить разработку образовательных программ и учебно-методических материалов; • Осуществлять воспитательную деятельность через учебный процесс.
«ВЛАДЕТЬ»	<ul style="list-style-type: none"> • навыками планирования и реализации маркетинговой политики организации • информационными технологиями для прогнозирования спроса и построения моделей поведения потребителей • методами управления и оценки стоимости брендов • алгоритмами разработки методических приемов для анализа реальной рыночной ситуации, связанной с маркетинговой деятельностью • процессами сбора и обработки маркетинговой информации по проблемам принятия управленческих решений в области маркетинга • навыками адаптации в разные предметные области (на различные рынки) алгоритмов и методических приемов оценки эффективности маркетинговых стратегий и тактик • навыками формирования системы информационного обеспечения управления маркетингом • 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; • 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 080200 «Менеджмент» 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 алгоритмы и процессы принятия маркетинговых решений с использованием маркетинговой информационной системы
ДПК- 16	Осуществлять формализацию маркетинговых решений на основе стратегического и оперативного анализа и

	использовать методы их экономической оценки
ДПК-17	Организовывать процесс управления стратегическим и оперативным маркетингом, разрабатывать планы маркетинга и маркетинговые процессы по продвижению инновационной продукции
ДПК-18	Организовывать процесс создания потребительской ценности в маркетинговых системах и процессах на принципах маркетинга взаимодействия
ДПК-19	Разрабатывать мероприятия по управлению брендами и осуществлять их экономическую оценку