

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНА
Решением Ученого совета,
протокол от 28.05.2024
№ 11

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

от 30.05.2024 № 084-4276

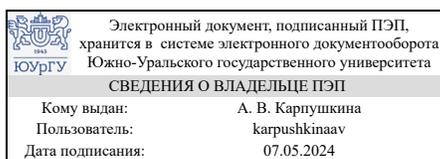
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Уровень магистратура

Магистерская программа: Стратегический и инновационный маркетинг
Квалификация магистр
Форма обучения заочная
Срок обучения 2 года 6 месяцев
Язык обучения Русский

ФГОС ВО по направлению подготовки утвержден приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952.

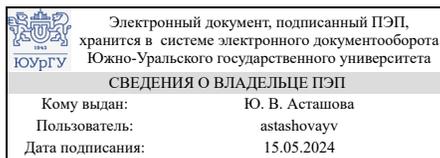
Разработчики:

Руководитель направления
подготовки
Д. Экон.н., доцент



А. В. Карпушкина

Руководитель магистерской
программы
К. Экон.н., доцент



Ю. В. Астахова

Челябинск 2024

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент разработана на основе ФГОС ВО, профессиональных стандартов, с учетом потребностей регионального рынка труда, традиций и достижений научно-педагогической школы университета с учетом требований федерального законодательства.

Образовательная программа включает в себя: описание, учебный план с графиком учебного процесса, рабочие программы дисциплин, программы практик, итоговой аттестации, а также оценочные и методические материалы, рабочую программу воспитания, календарный план воспитательной работы, формы аттестации.

При реализации образовательной программы применяются электронное обучение, дистанционные образовательные технологии.

Образовательная программа имеет своей целью формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО, а также профессиональных компетенций, сформулированных самостоятельно на основе профессиональных стандартов, потребностей регионального рынка труда.

Магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг ориентирован на профессиональную деятельность в следующих областях (сферах):

Области и сферы профессиональной деятельности	Код и наименование профессионального стандарта	Код и наименование обобщенной трудовой функции	Коды и наименования трудовых функций
08 Финансы и экономика	08.035 Маркетолог	В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации
08 Финансы и экономика	08.035 Маркетолог	В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

08 Финансы и экономика	08.035 Маркетолог	В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации; В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
08 Финансы и экономика	08.035 Маркетолог	С Управление маркетинговой деятельностью организации	С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации; С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации
08 Финансы и экономика	08.035 Маркетолог	С Управление маркетинговой деятельностью организации	С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации
08 Финансы и экономика	08.035 Маркетолог	С Управление маркетинговой деятельностью организации	С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях или сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг конкретизирует содержание программы путем ориентации на области/сферы профессиональной деятельности выпускников; организационно-управленческий, научно-исследовательский, информационно-аналитический типы задач и следующие задачи профессиональной деятельности выпускников Разработка и проведение маркетингового исследования.

Срок освоения образовательной программы по заочной форме увеличен на 6 месяцев относительно нормативного срока и составляет 2 года 6 месяцев.

Образовательная программа имеет государственную аккредитацию. Государственная итоговая аттестация выпускников является обязательной и осуществляется после выполнения обучающимся учебного плана или индивидуального учебного плана в полном объеме (часть 6 статьи 59 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации").

ГИА по магистерской программе включает: государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Результаты освоения образовательной программы определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т. е. его способностью применять знания, умения, навыки в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Перечень формируемых у выпускника компетенций и индикаторы их достижения:

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения, практический опыт)
<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>- анализирует проблемную ситуацию, выделяя ее базовые составляющие на основе теории системных исследований и технологии работы с информацией; - критически оценивает информацию, необходимую для анализа проблемной ситуации; - предлагает возможные варианты решения проблемной ситуации, в том числе стратегического характера.</p>	<p>Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований; определения, свойства, классификацию систем, основные свойства и закономерности их эволюции; основные положения, принципы, процедуры и методологию системного анализа; основы теории системных исследований, методологию формирования (представления) и анализа экономических ситуаций; современные технологии работы с информацией; методы организации вычислительного эксперимента на имитационной модели; - методы ситуационного анализа в маркетинге; -- методы системного и ситуационного анализа. Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия; идентифицировать и структурировать системы; применять средства визуализации и инструменты принятия решений в процессе анализа систем; создавать имитационные модели; применять положения и методологические процедуры системного подхода при исследовании проблем в теории и практике; корректно выполнять сбор и анализ статистических показателей моделируемых процессов; на основе критического анализа вырабатывать стратегию действий для решения проблемных ситуаций с применением инструментария системного подхода; - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований; - комплексно оценивать проблемы исследуемого объекта. Имеет практический опыт: - разработки</p>

		<p>перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия; применения положений системного подхода и системного анализа при исследовании проблемных ситуаций в теории и практике; проведения исследования экономических процессов с применением инструментария системного анализа; имитационного моделирования для решения проблемных ситуаций и интерпретации полученных результатов; принятия решений на основе результатов имитационного исследования; - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем; - разработки комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия в сфере маркетинга.</p>
<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>- планирует выполнение задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм; - представляет результаты проекта и возможности их использования и/или совершенствования с учетом оценки эффективности проектных решений.</p>	<p>Знает: - понятие, виды и структуру бизнес-моделей, процессы трансформации современных бизнес-моделей в сторону экосистем; понятие бизнес-экосистемы, цели ее формирования, требования и критерии трансформации организации в «центр экосистемы», типы рыночных игроков, способных перейти к бизнес-экосистеме; основные драйверы и закономерности развития бизнес-экосистем в мире и России, истории успеха и неудач при создании бизнес-экосистем;- современные инструменты управления на этапах жизненного цикла бизнес-экосистемы; - основные элементы проектирования бизнес-экосистемы; - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта; - инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей; - методы и инструменты проектного управления, методы оценки эффективности проектов. Умеет: - разрабатывать проект создания на</p>

		<p>основе цепочки создания ценности бизнес-экосистемы; - формировать и анализировать клиентские базы данных; - проводить расчеты эффективности проекта</p> <p>создания бизнес-экосистемы на предынвестиционной стадии; - применять инструменты прогнозирования и управления рисками функционирования бизнес-экосистемы; - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; - инициировать проекты в области маркетинга, планировать, управлять реализацией и осуществлять контроль.</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки укрупненного проекта создания бизнес-экосистемы; - выбора наиболее адекватных инструментов управления бизнес-экосистемой на различных этапах ее жизненного цикла; - выявления и оценки эффектов функционирования бизнес-экосистемы на различных этапах ее жизненного цикла; - реализации основных управленческих функций применительно к проекту; применения современного инструментария управления содержанием, продолжительностью, качеством, стоимостью и рисками проекта; - проведения стратегического анализа и формирования бизнес-модели с учетом его результатов; - управления командой; планирования, мониторинга и управления при проектной организации работ; - разработки проекта совершенствования различных аспектов маркетинговой деятельности предприятия.</p>
<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную</p>	<p>- применяет нормы и установленные правила командной работы; - владеет методами эффективного руководства коллективом, способами и</p>	<p>Знает: - принципы эффективной командной работы; - технологии лидерства и командообразования; - особенности и проблемы подбора эффективной команды; - условия эффективной командной работы; - теории и стили лидерства, стили руководства в</p>

<p>стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>приемами установления взаимоотношений и межличностных коммуникаций в рамках командного взаимодействия;</p> <p>- вырабатывает командную стратегию с учетом интересов других участников совместной деятельности для достижения поставленной цели.</p>	<p>зависимости от деловых ситуаций; - основы стратегического управления человеческими ресурсами, нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности; - стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации для достижения поставленной цели; - концепции организационных полномочий и делегирования; - положения концепции организационного лидерства, эффективные стили управления.</p> <p>Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей; - определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; - вырабатывать командную стратегию и на ее основе организовать отбор членов команды для достижения поставленных целей; - владеть технологией реализации основных функций управления; - применять принципы и методы организации командной деятельности; - планировать и корректировать работу; - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе; - организовывать работу команды, распределять полномочия и ответственность между членами команды в рамках планирования и осуществления проекта.</p> <p>Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования; - планирования и организации работы в команде, распределения поручений и делегирования полномочий членам команды; - организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей; - создания команды для выполнения практических задач разного уровня сложности; - участия в разработке стратегии командной работы; - организации коммуникаций и взаимодействия членов команды; - выявления и разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования; - разработки программ и</p>
---	--	--

		мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, их реализации посредством командной работы.
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<p>- ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий в рамках профессионального взаимодействия с использованием современных коммуникационных технологий;</p> <p>- выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный с использованием современных коммуникационных технологий;</p> <p>- устно представляет результаты своей деятельности на русском и иностранном языке, с использованием современных коммуникационных технологий.</p>	<p>Знает: - формы и виды профессиональных коммуникаций; - формы и виды научных коммуникаций; лексико-грамматический минимум в объеме, необходимом для осуществления письменной и устной коммуникации в профессионально-деловой и научной сферах; - основную профессиональную терминологию на иностранном языке; - правила ведения деловой корреспонденции на иностранном языке; - правила перевода профессиональных и научных текстов; - социокультурную специфику международного профессионально-делового общения; - формы и виды научных коммуникаций; - процессы и механизмы продвижения научных идей внутри научного сообщества; - процессы и механизмы эффективного взаимодействия сотрудников компании в профессиональной среде.</p> <p>Умеет: - использовать профессиональную терминологию в устных и письменных коммуникациях; - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях; - понимать устную речь профессионально-делового характера; - участвовать в международных переговорах, дискуссии, научной беседе, выражая определенные коммуникативные намерения; продуцировать монологическое высказывание по профилю научной специальности/темы, аргументировано излагая свою позицию и используя вспомогательные средства (графики, таблицы, диаграммы, мультимедиа презентации и т.д.); - писать деловые письма; соотносить языковые средства с нормами речевого поведения, которых придерживаются носители иностранного языка; - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях; - использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования; - использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования.</p> <p>Имеет практический опыт: - применения</p>

		<p>профессиональной терминологии при формулировании и защите результатов самостоятельного исследования; - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования; - чтения профессиональной и научной литературы в оригинале (изучающее, ознакомительное, просмотровое, поисковое), предполагающими разную степень понимания и смысловой компрессии прочитанного; - поиска и критического осмысления информации, полученной из зарубежных источников, аргументированного изложения собственной точки зрения; - публичной речи (сообщения, презентации); - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования; - представления результатов самостоятельного исследования в академической среде; - представления результатов самостоятельного исследования в профессиональной среде.</p>
--	--	--

<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>- анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; - предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; - придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении.</p>	<p>Знает: - виды и средства современных коммуникативных технологий в социально-историческом, этическом и философском контекстах; - правила и возможности применения коммуникативных технологий; - основные принципы организации деловых контактов; - методы подготовки к переговорам, межкультурные особенности и традиции; - межкультурные различия в практике письменной и устной деловой коммуникации; - формы невербальных коммуникаций; - виды коммуникативных барьеров и способы их преодоления, приёмы повышения эффективности общения.- этические нормы деловых коммуникаций. Умеет: - использовать коммуникативные технологии для поиска, обмена информацией и установления профессиональных контактов; - грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; - соблюдать этические нормы и права человека;- анализировать особенности социального взаимодействия с учетом межкультурных особенностей. Имеет практический опыт: - организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом межкультурных особенностей; - преодоления барьеров в процессе межкультурного взаимодействия.</p>
<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>- использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; - определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; - оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста.</p>	<p>Знает: - приемы и технологии самооценки; - методы самооценки в профессиональной среде; - технологии личностного и профессионального роста; - методы самооценки в профессиональной среде; - современные тенденции развития личности, технологию поиска и формулирования жизненных целей; - технику планирования своего времени для реализации приоритетов собственной деятельности; - критерии оценки уровня организации труда и пути его рационализации; - способы совершенствования деятельности на основе самооценки; - методы диагностики и прогнозирования собственного карьерного роста в сфере профессиональной деятельности;- принципы самоорганизации</p>

личного здоровья и правила гигиены умственного труда; - положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа; - технологии самоменеджмента; - технологии управления карьерой; - положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа.

Умеет: - критически оценивать возможности при разработке планов исследования, определять дефицит ресурсов и формулировать цели исследования с учетом имеющихся ограничений; - критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований;

- эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений;
- критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований; - структурировать и организовывать рабочее и личное время, формулировать жизненные цели и принимать решения, оценивать эффективность организации управленческого труда; - реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;- конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде; - проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования; - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; - формулировать карьерные цели, развиваться в профессиональной сфере; - проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования.

Имеет практический опыт: - разработки реалистичных целей самостоятельного научного исследования; - определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования; - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования; - определения приоритетов при планировании

		<p>самостоятельного исследования; - планирования и эффективного использования рабочего времени; - анализа эффективности использования своего времени и определения резервов его оптимизации; - самоорганизации и саморазвития; - реализации целей исследования в изменяющихся условиях; - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями; - разработки и определения приоритетов в решении задач профессиональной деятельности и выбора направлений личного профессионального роста и развития; - реализации целей исследования в изменяющихся условиях.</p>
<p>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</p>	<p>- использует положения экономической, организационной и управленческой теории для решения профессиональных задач;</p> <p>- применяет методы и практики современного управления;</p> <p>- разрабатывает проекты управленческих решений на основе результатов проведенного критического анализа ситуации.</p>	<p>Знает: - положения экономической, организационной и управленческой теории; - инновационные подходы к решению управленческих задач; - методы и практики современного управления.</p> <p>Умеет: решать профессиональные задачи управления; - проводить критический анализ практик управления с точки зрения требований и критериев экономической, организационной и управленческой теории; - разрабатывать проекты управленческих решений на основе результатов проведенного критического анализа ситуации.</p> <p>Имеет практический опыт: - систематизации, обобщения и анализа изученного опыта современных методов и практик управления; - оценки факторов внутренней и внешней среды организации; - применения инновационных подходов в решении профессиональных управленческих задач.</p>
<p>ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальны</p>	<p>- использует современные методики и техники сбора, обработки и первичного анализа экономических, финансовых и управленческих данных;</p> <p>- применяет продвинутые инструментальные методы анализа при решении управленческих и исследовательских задач, в том числе с применением информационно-аналитических систем.</p>	<p>Знает: принципы обработки экономической, финансовой, управленческой информации, современные методы и методики сбора, обработки и первичного анализа экономических, финансовых и управленческих данных; - объекты и области экономического и финансового анализа, продвинутые методы и инструменты экономического и финансового анализа, применяемые в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях, в том числе инструментальные; - виды интеллектуальных информационноаналитических систем при решении управленческих и исследовательских</p>

е информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

задач; - основной постулат ТРИЗ и базовые понятия; - законы развития технических систем; - алгоритмы решения изобретательских задач; - методы анализа ТРИЗ; - методы творческого развития личности и коллективов.

Умеет: - использовать базы данных статистической и аналитической информации с целью поиска экономической, финансовой, управленческой информации, в том числе международные; - обрабатывать информацию методами экономического и финансового анализа; - получать обоснованные выводы для принятия управленческих решений; - осуществлять визуализацию данных; - составлять план и проводить прикладные и (или) фундаментальные исследования с применением изученных методов для решения экономических, финансовых и управленческих задач; - генерировать идеи по улучшению и совершенствованию систем; - строить функциональную и структурную модели системы; - выполнять поиск наиболее эффективного решения задачи с помощью ТРИЗ; - работать с таблицей выбора типовых приемов устранения технических противоречий.

Имеет практический опыт: - обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем экономики и управления; - применения современных методик и техник сбора, обработки и первичного анализа экономических, финансовых и управленческих данных, расчета и интерпретации экономических и финансовых показателей на макро- и микроуровнях; - использования продвинутых инструментальных методов экономического и финансового анализа, обработки экономических и финансовых данных для проведения прикладных и (или) фундаментальных исследований, в том числе с применением информационно-аналитических систем; - применения алгоритмов и методов решения изобретательских задач; - владения методологией поиска решений изобретательских задач на основе ТРИЗ; - применения типовых приемов устранения технических и физических противоречий.

<p>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</p>	<p>- применяет положения экономической, организационной и управленческой теории; - разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения; - владеет методами оценки операционной и организационной эффективности организационно-управленческих решений, их социальной значимости.</p>	<p>Знает: - положения экономической, организационной и управленческой теории; - инновационные подходы к решению управленческих задач; - методы и практики современного управления. Умеет: - решать профессиональные задачи управления; - проводить критический анализ практик управления с точки зрения требований и критериев экономической, организационной и управленческой теории, - разрабатывать проекты управленческих решений на основе результатов проведенного критического анализа ситуации. Имеет практический опыт: - систематизации, обобщения и анализа изученного опыта современных методов и практик управления; - оценки факторов внутренней и внешней среды организации; - применения инновационных подходов в решении профессиональных управленческих задач.</p>
--	--	--

<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - понимает принципы руководства проектной и процессной деятельностью в организации; - применяет современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки; - использует методики и инструменты проведения оценки рыночных возможностей; - владеет навыками разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности. 	<p>Знает: - роли участников проекта; - основные группы процессов управления проектами; основные принципы управления параметрами проекта; основные виды и процедуры контроля выполнения проекта; инструменты и методы управления внешними коммуникациями проекта; процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта; - инструменты и методы оценки факторов окружения проекта; методику и инструменты проведения оценки рыночных возможностей.</p> <p>Умеет: - разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов; разрабатывать проекты, определять целевые этапы и основные направления работ; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением проектами и реализацией профессиональных функций; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач.</p> <p>Имеет практический опыт: - реализации основных управленческих функций применительно к проекту; применения современного инструментария управления содержанием, продолжительностью, качеством, стоимостью и рисками проекта; - проведения стратегического анализа и формирования бизнес-модели с учетом его результатов; - управления командой; планирования, мониторинга и управления при проектной организации работ.</p>
--	--	--

<p>ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>- осуществляет сбор, обработку, анализ и систематизацию научных исследований в менеджменте и смежных областях;</p> <p>- выбирает методы критического анализа научных исследований по заданной теме;</p> <p>- разрабатывает инструментарий оценки и оценивает научные исследования в менеджменте и смежных областях.</p>	<p>Знает: - методологию научно-исследовательской деятельности; - этические нормы научного исследования; - организацию процесса проведения научного исследования; - методы поиска, обобщения и критического анализа результатов научных исследований в сфере экономики, финансов и управления; - формы и способы апробации результатов научного и представления результатов научного исследования.</p> <p>Умеет: - выбирать и применять средства и методы научного исследования; - применять навыки научного реферирования и цитирования; - эффективно работать с современными источниками научной информации; - обобщать, критически оценивать результаты научных исследований в экономике, финансах, менеджменте и смежных областях.</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования научного исследования; - поиска (в том числе с использованием информационных систем и баз данных) и критического анализа информации по тематике проводимых научных исследований; - проведения самостоятельного научного исследования и критического оценивания в области экономики, финансов, менеджмента и смежных областей.</p>
---	--	--

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Профессиональный стандарт и трудовые функции	Результаты обучения (знания, умения, практический опыт)
<p>ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими</p>	<p>- оценивает конкурентоспособность в сфере товарной и марочной политики; - применяет методы оценки эффективности инвестиций; - разрабатывает стратегию и тактику компании по выведению на рынок новых товаров и/или брендов.</p>	<p>08.035 Маркетолог В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<p>Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг); - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов; - методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ; - основы маркетинга инноваций и бренд-менеджмента, методы и инструменты оценки ассортимента компании и товарной политики Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров; - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации; - определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновывать данные для оценки стоимости брендов; - оценивать стратегию и тактику компании в отношении внедрения на рынок новых товаров и/или брендов</p>

			<p>Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров; - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля; - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности; - оценки товарной и марочной политики компании</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга</p>	<p>- владеет навыками разработки стратегии по элементам комплекса маркетинга; - применяет современный маркетинговый инструментарий при осуществлении профессиональной деятельности; - разрабатывает планы маркетинговых мероприятий по реализации стратегических решений.</p>	<p>08.035 Маркетолог В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента; - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании; - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций; - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления; - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне; - концепции расширенного комплекса маркетинга; - современные технологии и инструменты маркетинга</p> <p>Умеет: - анализировать и оценивать решения в области</p>

продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения;

- согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании;
- анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс";
- разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения;
- применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне;
- обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании;
- оценивать целесообразность использования инновационных подходов на инструментальном уровне маркетинга

Имеет практический опыт:

- разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий;
- разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений;
- проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию;
- разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий;
- разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса;
- разработки решений в области продуктовых и ценовых

			стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия; - разработки и обоснования комплексных решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия с использованием современных технологий маркетинга
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	- владеет навыками управления коммуникационной деятельностью компании; - оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций; - разрабатывает коммуникационные кампании и планы маркетинговых коммуникаций.	08.035 Маркетолог В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, паблик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций; - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов; - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений; - качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности и результативности маркетинговых инструментов коммуникации; - теоретические положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на

			<p>инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии; - принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия; - совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций; - разрабатывать коммуникационные кампании бренда; - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность; - рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность и др.); - планировать, оценивать и разрабатывать решения по комплексу маркетинговых коммуникаций предприятия и его отдельным элементам Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций; - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций; - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде; - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса; - оценки деятельности компании в сфере маркетинговых коммуникаций и разработки решений, направленных на его совершенствование</p>
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль	- осуществляет контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности компании;	08.035 Маркетолог С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности	Знает: - методы оперативного контроля маркетинга; - основные источники правового регулирования в сфере

<p>маркетинга в организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - владеет методами оценки эффективности маркетинговых проектов и программ; - планирует и управляет процессами контроля маркетинговой деятельности. 	<p>организации</p>	<p>маркетинговой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке; - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации; - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга; - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью; - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности; - комплексные подходы к оценке маркетинговой деятельности <p>Умеет: - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса; - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов; -</p>
---------------------------------	---	--------------------	--

разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга;

- проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия;
- планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации;
- обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес-результаты;
- комплексные подходы к оценке маркетинговой деятельности

Имеет практический опыт:

- планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса;
- анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности;
- разработки плана маркетинга в организации;
- разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций;
- построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности;

			<p>обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании; - разрабатывать и оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в рамках проведения самостоятельного исследования</p>
<p>ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности</p>	<p>- осуществляет выбор маркетинговых технологий, инструментов и методов в зависимости от особенностей рынков, отраслей или сфер деятельности;</p> <p>- проводит сбор и анализ отраслевых данных;</p> <p>- оценивает специфику целевых рынков компании.</p>	<p>08.035 Маркетолог С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности [1]; - специфику организации маркетинговой деятельности на международных рынках товаров и услуг[2]; - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях; - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании; - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов; - отраслевую специфику маркетинговой деятельности; - сущность и специфику международного маркетинга;</p> <p>- особенности управления маркетинговой деятельностью на международных рынках, методы исследования, ценообразования и сегментации</p>

внешних рынков; - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM; - теоретические подходы и концепции маркетинга в различных отраслях и типах рынков

Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений; - проводить маркетинговый анализ международного рынка товаров и услуг и разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинга на международном рынке; - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании; - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики; - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству;

- выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации; - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности

предприятия; - анализировать среду международного маркетинга, проводить разработку стратегий маркетинга на функциональном и инструментальном уровне; - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде; - обосновывать выбор инструментов и методов маркетинга с учетом отраслевой специфики и сферы деятельности конкретного предприятия

Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа; - проведения анализа среды на внешнем рынке; - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности; - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования; - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов; - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности; - формирования эффективного комплекса международного маркетинга на основе учебного кейса; - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии

			на основе кейс-технологий; - разработки и обоснования маркетинговых программ, комплекса мероприятий, маркетинговых планов с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности в рамках самостоятельного исследования
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	- применяет методы и инструменты стратегического анализа; - разрабатывает обоснованные стратегические решения в сфере маркетинга; - владеет методами организации и стратегического планирования маркетинговой деятельности компании, управления процессами маркетинговой деятельности.	08.035 Маркетолог С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	Знает: - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления; - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков; - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков; - принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании; - типологию маркетинговых стратегий; - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV); - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге; - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент)

и особенности их применения на стратегическом уровне; - теоретические основы стратегического маркетинга, этапы стратегического процесса, взаимосвязи уровней стратегического планирования

Умеет: - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне; - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации; - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании; - обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий; - использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии; - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов; - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и КРІ специалистов по маркетингу; - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга; - организовывать

			<p>работу по стратегическому планированию маркетинговой деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных, функциональных и деловых стратегий бизнеса</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов; - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов; - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования; - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию; - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии; - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса; - разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации</p>
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	<p>- владеет методами исследования потребителей на различных типах рынков;</p> <p>- осуществляет планирование маркетинговых исследований, определение инструментов, этапов и методов исследования в</p>	08.035 Маркетолог С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	<p>Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности[3]; - модель и основные элементы маркетинговой среды компании; - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на</p>

соответствии с поставленной целью;
- интерпретирует результаты исследований;
- разрабатывает обоснованные маркетинговые решения и рекомендации по результатам исследования рынка.

различных типах рынков; - цели и виды маркетингового исследования потребителей; - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов; - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта; - цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка;
- основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании;
- этапы проведения маркетинговых исследований; - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей; - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа ; - теоретические основы маркетинговых исследований, подходы к их организации и проведению
Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации; - применять методы анализа макро- и микросреды; - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка; - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование

методов и инструментов исследования потребителей; - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков; - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций; - планировать и проводить маркетинговое исследование, интерпретировать и обосновывать результаты исследований, делать выводы и составлять рекомендации для принятия решений; - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке; - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии; - организовывать и обосновывать потребности в проведении маркетинговых исследований на предприятии

Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка; - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий; - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли; - составления плана исследования потребителей и разработки письменных

			<p>опросников (анкет); - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа; - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций; - определения целесообразных методов маркетингового исследования и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования; - разработки плана исследования потребителей; -- планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования; - самостоятельного планирования и проведения маркетинговых исследований рынка по тематике самостоятельного исследования</p>
<p>ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга</p>	<p>- определяет цели, задачи, актуальность исследования и этапы его проведения; - владеет современными методами исследования в сфере маркетинга; - осуществляет выбор источников, сбор, анализ и систематизацию данных; - представляет результаты самостоятельных научных исследований, их практическую и/или теоретическую значимость.</p>		<p>Знает: - современные концепции маркетинга; - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга; - элементы методологии научного исследования; - современные концепции маркетинга; - методы и инструмент маркетингового анализа; - методологию и методику проведения научных исследований, подходы к оценке эффективности решений в области маркетинга; - методологию научных исследований; - методы и инструмент маркетингового анализа; - методологию и методику проведения научных исследований, подходы к</p>

оценке эффективности решений в области маркетинга

Умеет: - проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде; - определять цели, задачи и основные этапы исследования; - определять перспективные направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования; - проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде; - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования; - самостоятельно планировать научные исследования в области маркетинга, обосновывать актуальность исследования, цель и задачи, предмет и объект, определять релевантные методы исследования, формировать гипотезы исследования и делать самостоятельные выводы по результатам исследования; -- выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования

Имеет практический опыт: -

		<p>работы с информационными источниками, научного поиска;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования; - обоснования актуальности направлений исследования, определения целей и предмета исследований, проведения обзора методов исследования, формулирования гипотезы исследования; - работы с информационными источниками, научного поиска; - проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга; - обоснования и апробации результатов самостоятельных научных исследований в сфере маркетинга; - планирования, организации и проведения самостоятельного научного исследования; - проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга; - обоснования и апробации результатов самостоятельных научных исследований в сфере маркетинга
--	--	--

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-5	УК-6	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-8
Современные методы экономического анализа								+											
Современные методы управления							+		+										
Методы, технологии и практики проектного управления		+								+									
Методология научного исследования											+								
Иностранный язык в профессиональной деятельности				+	+														
Системный анализ в экономике и управлении	+																		
Лидерство и командный менеджмент			+			+													

4. СВЕДЕНИЯ ОБ УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Ресурсное обеспечение образовательной программы отвечает требованиям к условиям реализации образовательных программ высшего образования, определяемых ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

4.1. Общесистемное обеспечение программы

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам. Перечень задействованных учебных лабораторий представлен в рабочих программах дисциплин, практик.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе «Лань» и к электронной информационно-образовательной среде университета. Университетом разработана информационная аналитическая система «Универис», доступ студента к которой осуществляется через личный кабинет. Студент имеет возможность ознакомиться с учебным планом, рабочими программами изучаемых дисциплин, практик, электронными образовательными ресурсами. В системе также хранятся сведения о результатах текущей и промежуточной аттестации каждого студента; через раздел «Топ-500» формируется электронное портфолио обучающегося, в том числе имеется возможность сохранения его работ и оценок за эти работы; имеется возможность общаться с любым участником образовательного процесса по электронной почте.

4.2. Материально-техническое обеспечение программы

Учебные аудитории университета оснащены необходимым оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и самостоятельной работы обучающихся, предусмотренными учебным планом вуза, и соответствующими действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Перечень материально-технического обеспечения, используемого при реализации образовательной программы, приведен в рабочих программах дисциплин и практик.

Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в сеть «Интернет», в том числе в электронную-информационно-образовательную среду университета.

Университет располагает необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, состав которого определен в рабочих программах дисциплин и практик.

Образовательная программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным дисциплинам. Обучающимся обеспечен доступ к фондам учебно-методической документации.

4.3. Кадровое обеспечение реализации программы

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками университета, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях.

Квалификация педагогических работников университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах (при наличии) и (или) квалификационных справочниках.

Все преподаватели занимаются научной, учебно-методической и (или) практической деятельностью, соответствующей профилю преподаваемых дисциплин.

Доля педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе педагогических работников университета, составляет не менее 70 %.

Доля работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и (или) работников организаций, осуществляющих трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники, (имеющих стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет) в общем числе работников составляет не менее 5 %.

Общее руководство научным содержанием программы магистратуры осуществляет научно-педагогический работник университета, имеющий ученую степень, осуществляющий самостоятельные научно-исследовательские (творческие) проекты или участвующий в осуществлении таких проектов, по направлению подготовки, имеющий ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности в ведущих отечественных и (или) зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях, а также осуществляющий ежегодную апробацию результатов указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности на национальных и международных конференциях.

4.4. Финансовые условия реализации программы

Размер средств на реализацию образовательной программы ежегодно утверждается приказом ректора.

4.5. Механизмы оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе

Качество образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе определяется в соответствии с Положением о внутренней независимой оценке качества образования.