

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНА
Решением Ученого совета,
протокол от 31.03.2025
№ 10

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

от 02.04.2025 № 084-4513

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

	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан:	А. В. Карпушкина
Пользователь:	karpushkinaav
Дата подписания:	07.04.2025

А. В. Карпушкина

Руководитель магистерской
программы
К. Экон.Н., доцент

	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан:	Ю. В. Астахова
Пользователь:	astashovayv
Дата подписания:	13.04.2025

Ю. В. Астахова

Челябинск 2025

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	С Управление маркетинговой деятельностью организации	С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии 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/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; С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации
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

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)
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	- 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.	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 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.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	- 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.	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 основе цепочки создания ценности бизнес-экосистемы; - формировать и анализировать клиентские базы данных; - проводить расчеты эффективности проекта 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. 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.
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	- применяет нормы и установленные правила командной работы; - владеет методами эффективного руководства коллективом, способами и приемами установления взаимоотношений и межличностных коммуникаций в рамках командного взаимодействия; - вырабатывает командную стратегию с учетом интересов других участников совместной	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 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

	деятельности для достижения поставленной цели.	людей в организации для достижения поставленной цели; - концепции организационных полномочий и делегирования; - положения концепции организационного лидерства, эффективные стили управления. 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. 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 мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, их реализации посредством командной работы.
УК-4 Способен применять современные коммуникативные	- ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и	Знает: - формы и виды профессиональных коммуникаций; - формы и виды научных коммуникаций; лексико-грамматический минимум в объеме, необходимом для

технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	социокультурных различий в рамках профессионального взаимодействия с использованием современных коммуникационных технологий; - выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный с использованием современных коммуникационных технологий; - устно представляет результаты своей деятельности на русском и иностранном языке, с использованием современных коммуникационных технологий.	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. 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. Имеет практический опыт: - применения 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.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	- 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.	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.
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты	- использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении	Знает: - приемы и технологии самооценки; - методы самооценки в профессиональной среде; - технологии личностного и профессионального роста; - методы

собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	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.	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 личного здоровья и правила гигиены умственного труда; - технологии самоменеджмента; - положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа; - положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа; - технологии управления карьерой. 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; - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; - проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу
---	---	--

		исследования; - проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования; - формулировать карьерные цели, развиваться в профессиональной сфере. 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 самостоятельного исследования; - планирования и эффективного использования рабочего времени; - анализа эффективности использования своего времени и определения резервов его оптимизации; - самоорганизации и саморазвития; - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями; - реализации целей исследования в изменяющихся условиях; - реализации целей исследования в изменяющихся условиях; - разработки и определения приоритетов в решении задач профессиональной деятельности и выбора направлений личного профессионального роста и развития.
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	- использует положения экономической, организационной и управленческой теории для решения профессиональных задач; - применяет методы и практики современного управления; - разрабатывает проекты управленческих решений на основе результатов проведенного критического анализа ситуации.	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.

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	- использует современные методики и техники сбора, обработки и первичного анализа экономических, финансовых и управленческих данных; - применяет продвинутые инструментальные методы анализа при решении управленческих и исследовательских задач, в том числе с применением информационно-аналитических систем.	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 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.
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	- 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.	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.

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	- 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.	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. 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. 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.
--	--	--

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	- осуществляет сбор, обработку, анализ и систематизацию научных исследований в менеджменте и смежных областях; - выбирает методы критического анализа научных исследований по заданной теме; - разрабатывает инструментарий оценки и оценивает научные исследования в менеджменте и смежных областях.	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. 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. 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.
---	--	--

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

			подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров; - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности; - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля; - оценки товарной и марочной политики компании
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	- владеет навыками разработки стратегии по элементам комплекса маркетинга; - применяет современный маркетинговый инструментарий при осуществлении профессиональной деятельности; - разрабатывает планы маркетинговых мероприятий по реализации стратегических решений.	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	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; - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления; - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций; - 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 Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых

			стратегий, стратегий распределения и продвижения; - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании; - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения; - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс"; - 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; - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий; - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию; - 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, публичных отношений, 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 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
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 теоретические аспекты и методические

маркетинга в организации	- владеет методами оценки эффективности маркетинговых проектов и программ; - планирует и управляет процессами контроля маркетинговой деятельности.	организации	подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации; - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности; - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке; - 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; - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга; - 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 Умеет: - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса; - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга;
--------------------------	---	-------------	---

				- разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность в соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов; - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации; - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия; - 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; - разработки плана маркетинга в организации; - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности; - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности; - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций; - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании; -
--	--	--	--	--

			разрабатывать и оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в рамках проведения самостоятельного исследования
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	- осуществляет выбор маркетинговых технологий, инструментов и методов в зависимости от особенностей рынков, отраслей или сфер деятельности; - проводит сбор и анализ отраслевых данных; - оценивает специфику целевых рынков компании.	08.035 Маркетолог С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Знает: - специфику организации маркетинговой деятельности на международных рынках товаров и услуг[1]; - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности[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; - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM; - сущность и специфику международного маркетинга; - особенности управления маркетинговой деятельностью на международных рынках, методы исследования,

			ценообразования и сегментации внешних рынков; - теоретические подходы и концепции маркетинга в различных отраслях и типах рынков Умеет: - проводить маркетинговый анализ международного рынка товаров и услуг и разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинга на международном рынке; - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений; - 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; - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде; -
--	--	--	--

			анализировать среду международного маркетинга, проводить разработку стратегий маркетинга на функциональном и инструментальном уровне; - обосновывать выбор инструментов и методов маркетинга с учетом отраслевой специфики и сферы деятельности конкретного предприятия Имеет практический опыт: - проведения анализа среды на внешнем рынке; - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа; - 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; - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий; - формирования эффективного комплекса международного маркетинга на основе учебного кейса; - 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); - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне; - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге; - 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; - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга; - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и КРІ специалистов по маркетингу; - организовывать работу по стратегическому планированию маркетинговой
--	--	--	---

			деятельности, оценивать взаимосвязи инструментальных, функциональных и деловых стратегий бизнеса 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; - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса; - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии; - разработки решений, планов и рекомендаций в рамках программ стратегического развития организации
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	- владеет методами исследования потребителей на различных типах рынков; - осуществляет планирование маркетинговых исследований, определение инструментов, этапов и методов исследования в соответствии с поставленной целью;	08.035 Маркетолог С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	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 различных типах рынков; - концепцию маркетинга

	- интерпретирует результаты исследований; - разрабатывает обоснованные маркетинговые решения и рекомендации по результатам исследования рынка.	взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов; - цели и виды маркетингового исследования потребителей; - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта; - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей; - цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка; - основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании; - этапы проведения маркетинговых исследований; - 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; - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков; - формировать
--	--	---

			цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей; - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций; - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке; - планировать и проводить маркетинговое исследование, интерпретировать и обосновывать результаты исследований, делать выводы и составлять рекомендации для принятия решений; - 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; - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа
--	--	--	---

			потребителей, конкурентного анализа; - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет); - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций; - разработки плана исследования потребителей; - определения целесообразных методов маркетингового исследования и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования; -- планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования; - самостоятельного планирования и проведения маркетинговых исследований рынка по тематике самостоятельного исследования
ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга	- 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.		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; - методы и инструмент маркетингового анализа; - методологию и методику проведения научных исследований, подходы к оценке эффективности решений в области маркетинга; - методологию научных исследований 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; -- 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 Имеет практический опыт: - работы с информационными источниками, научного поиска; - 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; - проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга; - обоснования и апробации результатов самостоятельных научных исследований в сфере маркетинга; - планирования, организации и проведения самостоятельного научного исследования
--	--	--

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
Системный анализ в экономике и управлении	+																		
Современные методы управления							+		+										
Современные методы экономического анализа								+											
Методология научного исследования											+								
Иностранный язык в профессиональной деятельности				+	+														
Методы, технологии и практики проектного управления		+								+									
Лидерство и командный менеджмент			+			+													

Маркетинг инноваций												+						+	
Бренд-менеджмент												+		+					
Маркетинговое планирование															+				
Современные маркетинговые стратегии													+				+		
Маркетинг в цифровой среде														+		+			
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу																	+	+	+
Стратегии в менеджменте													+				+		
Правовое регулирование маркетинговой деятельности															+	+			
Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности												+		+	+				

Современные концепции маркетинга													+					+	
Стратегии взаимоотношений с потребителями																	+	+	
Интегрированные маркетинговые коммуникации														+					
Отраслевой маркетинг																+		+	
Современные технологии маркетинга													+				+		
Управление маркетинговой деятельностью															+		+		
Методы исследования рынков и маркетинговый анализ																		+	
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах																+		+	
Международный маркетинг																+			

Маркетинг на международном рынке товаров и услуг																+			
Учебная практика (научно - исследовательская работа) (2 семестр)				+		+													+
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	+		+			+						+		+	+		+		
Учебная практика (научно - исследовательская работа) (1 семестр)				+		+													+
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр)	+		+			+						+		+	+		+		
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (5 семестр)				+		+													+

Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)				+		+												+
Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)				+		+												+
Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)	+	+	+			+						+	+	+	+	+	+	+
Проектирование бизнес-экосистем*		+																
Теория решения изобретательских задач*							+											

*факультативные дисциплины

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.

4.6. Особенности организации образовательного процесса по образовательной программе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по образовательной программе инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется университетом с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья совместно с другими обучающимися.

Университет предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и, при

необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц.

При необходимости для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть разработан индивидуальный порядок освоения образовательной программы.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрено использование специальных технических средств обучения и реабилитации, ассистивных информационных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, в том числе с использованием специальных технических средств обучения и ассистивных информационных технологий.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья установлен особый порядок освоения дисциплин по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья с соблюдением принципов здоровьесберегающих технологий и адаптивной физической культуры.

В случае необходимости использования электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Выбор методов обучения осуществляется преподавателями, исходя из их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Конкретные формы и виды самостоятельной работы инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются преподавателями с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

Практическая подготовка обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья организуется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении мест прохождения практики учитываются условия доступности и рекомендации о противопоказанных видах трудовой деятельности и рекомендуемых условиях труда, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации или абилитации инвалида.

Проведение текущей, промежуточной, государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.