

Экономический факультет

Принято Ученым советом
экономического факультета
от 28 мая 2021 г.
протокол № 12

Проректор по образовательной
деятельности
Ю.Н. Эбзеева
« _____ » 2021 г.



**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования**

**Направление подготовки (специальность)
38.04.02
Менеджмент**

в соответствии с перечнем, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.09.2013г. № 1061.

Программа разработана в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН, утвержденным приказом ректора от 21 мая 2021 г. № 371.

Квалификация (степень) выпускника: **магистр**
Направленность программы (профиль, специализация): **Международный маркетинг**

Сведения об особенностях реализации основной образовательной программы:
Программа реализуется на английском языке

Форма обучения	очная
Срок освоения программы	2 года

Руководитель программы:
Зав. кафедрой Маркетинга
Зобов А.М.

« _____ » 2021 г.

Согласовано:
Председатель МССН

Ефремов В.С.

« _____ » 2021 г.

Согласовано:
Декан факультета

Мосейкин Ю.Н.

« _____ » 2021 г.

Описание образовательной программы

Общая характеристика ОП ВО

1.1. Цель (миссия) ОП ВО.

Миссия образовательной программы является основой для стратегического и операционного планирования изменений и масштаба вариаций в реализации образовательных работ. Миссия основной образовательной программы высшего профессионального образования по подготовке магистров направления 38.04.02. «Менеджмент» магистерская специализация «Международный маркетинг» в Российском университете дружбы народов является повышение качества и уровня жизни в экономических системах через более точную балансировку нужд потребителей и возможностей хозяйствующих субъектов по их удовлетворению.

Основная цель программы «Международный маркетинг» соответствует государственным стандартам высшего образования и состоит в подготовке профессионалов в сфере маркетинга для аналитической, организационно – управленческой и предпринимательской деятельности в организациях различных форм собственности и сфер деятельности как на международном, так и национальном уровне. Это подразумевает наличие умений и навыков в развитии и реализации маркетинговой стратегии в международной и мультикультурной среде современного мира. Данная парадигма подразумевает формирование всесторонне подготовленного специалиста, владеющего общекультурными и профессиональными компетенциями, необходимых для работы в сфере международного маркетинга и успешной конкуренции на рынке труда.

В соответствии с миссией и целью, задачами программы являются:

- Удовлетворение запросов потребителей в качественных высокопрофессиональных востребованных кадрах в сфере международного маркетинга в соответствии с международными профессиональными и национальными стандартами;
- Формирование на базе систематических знаний компетенций специалиста, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области профессионального маркетинга;
- Подготовка специалистов, свободно владеющих иностранным языком, как средством профессионального общения, современными компьютерными технологиями, возможностями сетевых информационных ресурсов, знающих основы экономики и менеджмента, стремящихся к постоянному совершенствованию своих знаний и успевающих за динамичным развитием науки и техники.
- Формирование навыков работы в интернациональной команде с людьми разных национальностей, рас и вероисповеданий;
- Осознание социальной значимости профессиональной деятельности, воспитание деловой и нравственной культуры;
- Формирование гармонично развитой личности и подготовка специалиста, способного быть лидером, работать в команде, действовать и побеждать в условиях конкурентной среды;
- Интеграция в международное образовательное пространство с целью эффективного решения социально-экономических проблем;
- Воспитание выпускников на основе общечеловеческих ценностей, формирование кругозора, эрудиции, понимания общественной культуры, эстетического восприятия мира, научного мышления, коммуникабельности, корпоративной этике, умения вести дискуссии и отстаивания собственного мнения, понимания мировых тенденций социально-экономического развития общества.

1.2. Основные сведения.

Обучение по ОП «Международный маркетинг» с присвоением квалификации «магистра» в Российском университете дружбы народов осуществляется в очной форме. Объем программы магистратуры составляет 120 зачетных единиц (з.е.), что включает все виды аудиторной, практической и самостоятельной работы студента, а также контроль качества освоения студентом ООП. Обучение осуществляется с применением разных образовательных технологий, таких как реализация программы несколькими организациями высшего образования, с использованием сетевой формы, реализация обучения по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренного обучения. Обучение по данной ОП подразумевает комплексное исследование рынков с точки зрения их B2C и B2B маркетинга, управление архитектурой каналов распределения, тенденции потребительского поведения, особенности маркетинга коммуникаций, организационных структур и рыночной среды.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по данному направлению подготовки, а также направленности образовательных программ, реализуемых в ФГАОУ ВО РУДН, выпускники нацеливаются на выполнение следующих видов профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая.
- научно-исследовательскую

В процессе реализации данной программы выпускник получит знания, умения и навыки для решения следующих профессиональных задач:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной, продуктовой и конкурентной стратегии организации, а также детали функциональной маркетинговой;
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характеров соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- планирование деятельности организации подразделений;
- организация работы исполнителей для осуществления конкретных маркетинговых проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация маркетинговых проектов, направленных на развитие деятельности предприятия;

информационно-аналитическая:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора маркетинговой информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов в сфере международного маркетинга;
- подготовка отчетов по информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга, предпринимательская деятельность;
- разработка бизне-планов создания нового рыночного направления деятельности предприятия или нового бизнеса;
- организация предпринимательской деятельности.

1.3. Особенности реализации ОП ВО.

В качестве основного принципа реализации ОП данной специализации и выработки необходимых профессиональных компетенций выбран модульный принцип. Также по необходимости применяется электронное и дистанционное обучение, особенно при образовательной деятельности с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Программа стимулирует студентов и преподавателей для постоянного участия в научно-практических исследованиях с целью более глубокого изучения важных вопросов современного бизнеса, погружения в интересующие вопросы и осознания мира как многокультурной и постоянно изменяющейся структуры. Это подразумевает теоретические и прикладные исследования по широкому кругу направлений маркетинга в сотрудничестве с практиками, политиками и широкой интеллектуальной общественности.

Образовательная деятельность по программе магистратуры осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

1.4. Потребность рынка труда в выпускниках данной ОП ВО.

Большинство компаний осознают необходимость маркетинга. Вакансии в данной сфере постоянно возникают в различных вариантах по всему миру, включая: менеджер по маркетингу, маркетинговые исследования и аудит, реклама и РК-менеджер, планирование мероприятий, маркетинговый анализ и т. д. Потенциальными работодателями выпускников магистерской программы ВО «Международный маркетинг» являются частные и государственные компании, участвующие в рыночной экономике и испытывающие нужду в осознанном подходе к реализации стратегии своего поведения в современной мировой и национальной экономике. Выпускники программы могут занимать должности: руководитель проекта в целевой сфере (группы, отдела, центра по разработке и реализации маркетинговых мероприятий, маркетинговых планов, программ развития); маркетинг-менеджер; бренд-менеджер; менеджер по маркетингу; маркетинголог-аналитик; специалист по международному маркетингу и др.

1.5. Требования к абитуриенту.

Прием в Университет для обучения по программам магистратуры проводится по результатам вступительных испытаний по заявлениям граждан, имеющих один из документов государственного образца: диплом бакалавра; диплом специалиста; диплом Магистра.

Для поступления в магистратуру «Международный маркетинг» необходимо сдать междисциплинарный экзамен.

1.6. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОП:

1.6.1 Область профессиональной деятельности.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, включает:

- организации любой организационно-правовой формы, в которых выпускники потенциально могут работать в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления;
- структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

1.6.2 Объект профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, являются:

- Объектами профессиональной деятельности выпускников — программы магистратуры «Международный маркетинг» в соответствии с ОС ВО РУДН включает:

- процессы управления маркетингом организаций различных организационно- правовых форм;
- процессы государственного и муниципального управления в области.

1.6.3 Виды профессиональной деятельности.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники программы магистратуры «Международный маркетинг» в соответствии с ОС ВО РУДН:

организационно-управленческая деятельность

участие в разработке и реализации корпоративной продуктовой и конкурентной стратегии организации, а также деталей функциональной маркетинговой стратегии;

- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со маркетинговой стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных маркетинговых проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация маркетинговых проектов, направленных на развитие деятельности организации;

информационно-аналитическая деятельность:

- ° сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора маркетинговой информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов в сфере международного маркетинга;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга;
- предпринимательская деятельность:
- разработка бизнес-планов создания нового рыночного направления деятельности предприятия или нового бизнеса;
- организация предпринимательской деятельности.

научно-исследовательская.

При разработке и реализации программ магистратуры Университет ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится выпускник, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательского и материально-технического ресурса Университета.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, установленными настоящим пунктом, организация формирует программу магистратуры, ориентированную на информационно-аналитический/организационно-управленческий виды профессиональной деятельности как основные.

1.6.4 Задачи профессиональной деятельности.

Выпускник программ магистратуры в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры «Международный маркетинг» в соответствии с ОС ВО РУДН, готов решать следующие профессиональные задачи:

В соответствии с миссией и целью, задачами программы являются:

- удовлетворение запросов потребителей в качественных высокопрофессиональных востребованных кадрах в сфере международного маркетинга в соответствии с международными профессиональными и национальными стандартами;
- формирование на базе систематических знаний компетенций специалиста, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области международного маркетинга;
- подготовка специалистов, свободно владеющих иностранным языком как средством профессионального общения, современными компьютерными технологиями, возможностями сетевых информационных ресурсов. знающих основы экономики и менеджмента, стремящихся к постоянному совершенствованию своих знаний и успевающих за динамичным развитием науки и техники;
- формирование навыков работы в интернациональной команде с людьми разных национальностей, рас и вероисповеданий;
- осознание социальной значимости профессиональной деятельности, воспитание деловой и нравственной культуры;
- формирование гармонично развитой личности и подготовка специалиста, способного быть лидером, работать в команде, действовать и побеждать в условиях конкурентной среды;
- интеграция в международное образовательное пространство с целью эффективного решения социально-экономических проблем;
- воспитание выпускников на основе общечеловеческих ценностей, формирование кругозора, эрудиции, понимания общественной культуры, эстетического восприятия мира, научного мышления, коммуникабельности, корпоративной этики, умения вести дискуссии и отстаивания собственного мнения,
- понимания мировых тенденций социально-экономического развития общества.

1.7. Требования к результатам освоения ОП ВО.

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные, профессиональные компетенции.

1.7.1. Выпускник Университета должен обладать следующими универсальными компетенциями (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

УК-7. Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной

культуры.

1.7.2. Выпускник Университета должен обладать следующими **общефессиональными компетенциями (ОПК):**

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.

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.

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

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.

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

ОПК-6. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.

1.7.3. Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК),** соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

ПКО-1. Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям

ПКО-2. Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании

ПКО-3. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках

ПКО-4. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках

ПКО-5. Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании

ПКО-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании

ПКО-7. Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании

1.7.4. Образовательная программа разработана в соответствии с ОС ВО РУДН и с учетом соответствующей примерной основной образовательной программы.

1.7.5. При проектировании программы магистратуры были включены в набор требуемых результатов освоения программы все универсальные и общепрофессиональные компетенции, а также профессиональные компетенции, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована данная программа магистратуры.

1.7.6. При проектировании программы магистратуры Университет самостоятельно устанавливает требования к результатам обучения по отдельным дисциплинам (модулям) и практикам с учетом требований соответствующей примерной основной образовательной программы.

1.8. Матрица компетенций.

Матрица компетенций, которая отражает связь между содержанием ОП ВО и запланированными образовательными результатами представлена в Приложении 1.

Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческий, аналитический

Требования к результатам освоения образовательной программы

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент», магистерская специализация «Международный маркетинг»

Вид профессиональной деятельности: - информационно-аналитическая; - организационно-управленческая; - научно-исследовательская

Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		Универсальные компетенции						
		УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработать командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-7. Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.
Блок 1	Обязательная часть							
	Базовая компонента							
	Управленческая экономика	+						
	Методология исследования проблем управления	+					+	+

Теория организации управления	+		+			+	
Современный стратегический анализ	+						
Профессиональный иностранный язык				+	+		
Вариативная компонента							
Финансы организаций	+						
Оперативное маркетинговое планирование				+	+		
Маркетинговые метрики						+	+
Маркетинговый аудит							
Международные маркетинговые стратегии	+				+		
Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях				+	+		
Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости							
Digital marketing						+	
Индивидуальный проект по				+	+		

	маркетинговому планированию							
	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу						+	
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений							
	Контактный маркетинг (Touchpoints Marketing)		+					
	Маркетинговые методы прогнозирования	+						
	Маркетинговая аналитика на основе Big Data							
	Анализ финансовой отчетности			+				
	Экономика энергетических и сырьевых отраслей России				+			+
	Разработка бизнес стратегий в международных компаниях			+		+		
	Инфографика и технологии			+		+		

	презентации в корпорациях							
	Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях					+		
	Инновационное предпринимательство						+	+
	Техника ведения переговоров			+				+
	Международные стратегические альянсы в маркетинге							+
	Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях							
	Научно-исследовательская работа						+	+
	Преддипломная практика		+					
	Подготовка и сдача государственного экзамена						+	
Блок 2	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		+					
	Обязательная часть							

	Производственная практика: научно-исследовательская работа	+					+	+
	Производственная практика: преддипломная практика		+				+	
Блок 3	Государственная итоговая аттестация							
	Подготовка и сдача государственного экзамена						+	
	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы							+

		Общепрофессиональные компетенции					
Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		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	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	ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	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	ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-6. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.
Блок 1	Обязательная часть						
	Базовая компонента						

Управленческая экономика	+						+
Методология исследования проблем управления		+					
Теория организации управления	+			+		+	
Современный стратегический анализ	+	+		+			
Профессиональный иностранный язык							
Вариативная компонента							
Финансы организаций	+	+					+
Оперативное маркетинговое планирование	+			+	+		
Маркетинговые метрики		+					+
Маркетинговый аудит		+		+		+	
Международные маркетинговые стратегии				+			
Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	+			+			
Фрагментация производства и				+	+		

	трансграничные цепочки стоимости						
	Digital marketing		+				+
	Индивидуальный проект по маркетинговому планированию	+			+		
	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу	+			+		
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений						
	Контактный маркетинг (Touchpoints Marketing)				+		
	Маркетинговые методы прогнозирования		+				+
	Маркетинговая аналитика на основе Big Data		+		+		
	Анализ финансовой отчетности			+			+
	Экономика энергетических и сырьевых отраслей России		+			+	

	Разработка бизнес стратегий в международных компаниях		+		+		
	Инфографика и технологии презентации в корпорациях	+			+		
	Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях		+				+
	Инновационное предпринимательство			+	+		+
	Техника ведения переговоров	+		+			
	Международные стратегические альянсы в маркетинге		+		+		
	Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях						
	Научно-исследовательская работа					+	
	Преддипломная практика	+				+	
	Подготовка и сдача государственного экзамена	+					
Блок 2	Оформление, подготовка к		+			+	

	процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы						
	Обязательная часть						
	Производственная практика: научно-исследовательская работа	+		+		+	
	Производственная практика: преддипломная практика	+	+	+			
	Государственная итоговая аттестация						
	Подготовка и сдача государственного экзамена					+	
	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					+	

Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		Профессиональные компетенции						
		ПКО-1. Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	ПКО-2. Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении ими на международных рынках компании	ПКО-3. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках	ПКО-4. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	ПКО-5. Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	ПКО-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	ПКО-7. Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании
Блок 1	Обязательная часть							
	Базовая компонента							
	Управленческая экономика		+	+		+		
	Методология исследования проблем управления					+		
	Теория организации управления							
	Современный стратегический анализ	+					+	
	Профессиональный иностранный язык							+
	Вариативная компонента							

	Финансы организаций	+						
	Оперативное маркетинговое планирование			+	+	+	+	+
	Маркетинговые метрики	+						
	Маркетинговый аудит			+				+
	Международные маркетинговые стратегии		+				+	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	+				+		
	Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости				+			+
	Digital marketing		+			+		
	Индивидуальный проект по маркетинговому планированию	+						+
	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу						+	+
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений							
	Контактный маркетинг (Touchpoints Marketing)						+	
	Маркетинговые методы прогнозирования	+						+
	Маркетинговая аналитика на основе Big Data			+	+	+	+	

	Анализ финансовой отчетности							+
	Экономика энергетических и сырьевых отраслей России		+					
	Разработка бизнес стратегий в международных компаниях			+			+	
	Инфографика и технологии презентации в корпорациях					+		
	Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях	+			+			
	Инновационное предпринимательство		+					+
	Техника ведения переговоров					+		
	Международные стратегические альянсы в маркетинге	+						+
	Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях		+			+		
	Научно-исследовательская работа	+	+					
	Преддипломная практика	+		+	+	+		
	Подготовка и сдача государственного экзамена	+	+	+	+	+	+	+
Блок 2	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы							

	Обязательная часть							
	Производственная практика: научно-исследовательская работа	+	+					
	Производственная практика: преддипломная практика	+	+	+	+	+	+	+
Блок 3	Государственная итоговая аттестация							
	Подготовка и сдача государственного экзамена	+	+	+	+	+	+	+
	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	+	+	+	+	+	+	+