

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Экономический факультет

Принято Ученым советом
экономического факультета

протокол № 10 от 23.04.2019 г.

Утверждаю
проректор по учебной работе

А.П. Ефремов

_____ 2019 г.

**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования**

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 «Менеджмент»

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

Программа разработана в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН, утвержденным приказом ректора от 20.02.2016 г. № 77.

Квалификация выпускника магистр

Направленность программы (профиль, специализация):

«Международный маркетинг»

Нормативный срок освоения программы 2 года

Форма обучения - очная

Сведения об особенностях реализации основной образовательной программы:
предусмотрена реализация программы как на русском, так и на английском языках

Руководитель программы:

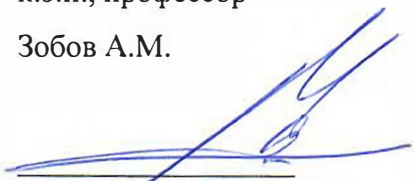
Зав. кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор
Зобов А.М.

Согласовано:
Председатель МССН


Зав. кафедрой менеджмента,
д.э.н., профессор
Ефремов В.С.

Согласовано:
Декан факультета

д.э.н., профессор
Мосейкин Ю.Н.



30.04.2019 г.



30.04.2019 г.



30.04.2019 г.

2019 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.

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 характера в 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 бизнес-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); маркет-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.

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 общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные компетенции.

1.7.1. Выпускник Университета должен обладать следующими Общекультурными компетенциями (ОК):

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

1.7.2. Выпускник Университета должен обладать следующими

Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК- 3).

Выпускник программы магистратуры должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

организационно-управленческая деятельность:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);

информационно-аналитическая деятельность:

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ИК-6).

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 общекультурные и общепрофессиональные компетенции, а также профессиональные компетенции, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована данная программа магистратуры.

1.7.8. 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

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Общекультурные компетенции		
		ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
Блок 1	Базовая часть			
	Профессиональный иностранный язык			+
	Управленческая экономика	+		
	Методология исследований проблем управления	+		+
	Теория организации управления		+	
	Современный стратегический анализ	+		
	Вариативная часть			
	Финансы организаций	+		
	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)	+		
	Управление маркетингом в международных компаниях			
	Маркетинговый аудит		+	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях		+	
	Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости	+		
	Digital marketing		+	+
	Международные маркетинговые стратегии			
	Дисциплины по выбору студента			
	Контактный маркетинг			+
	Маркетинговые методы прогнозирования	+		
	Коучинг личностного интеллекта		+	
	Бизнес-инжиниринг	+		
	Государственно-частное партнерство на англ. языке	+	+	+
	Анализ финансовой отчетности	+		
	Маркетинг в социальных сетях			+

	Экономика и организация ВЭД		+	
	Техника ведения переговоров		+	
	Маркетинговое планирование	+		
Блок 2	Вариативная часть			
	Производственная практика (НИР)	+		+
	Преддипломная практика	+	+	+

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Общепрофессиональные компетенции		
		ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности. Владеть иноязычной коммуникативной компетенцией в официально-деловой, учебно-профессиональной, научной, социокультурной, повседневно-бытовой сферах иноязычного общения	ОПК-2 готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
Блок 1	Базовая часть			
	Профессиональный иностранный язык	+		
	Управленческая экономика			+
	Методология исследований проблем управления			+
	Теория организации управления		+	+
	Современный стратегический анализ			+
	Вариативная часть			
	Финансы организаций			+
	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)			+
	Управление маркетингом в международных компаниях		+	
	Маркетинговый аудит			+
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	+	+	
	Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости			
	Digital marketing			
	Международные маркетинговые стратегии			
	Дисциплины по выбору студента			
	Контактный маркетинг	+	+	
	Маркетинговые методы прогнозирования		+	

	Коучинг личностного роста	+		
	Бизнес-инжиниринг		+	
	Государственно-частное партнерство на англ. языке	+		+
	Анализ финансовой отчетности			+
	Маркетинг в социальных сетях	+	+	
	Экономика и организация ВЭД	+		
	Техника ведения переговоров	+	+	
	Маркетинговое планирование			+
Блок 2				
	Производственная практика (НИР)			+
	Преддипломная практика	+		+

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Профессиональные компетенции					
		ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-3 способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-6 способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
Блок 1	Базовая часть						
	Профессиональный иностранный язык						
	Управленческая экономика					+	
	Методология исследований проблем управления				+	+	
	Теория организации управления	+	+				
	Современный стратегический анализ	+	+			+	
	Вариативная часть						
	Финансы организаций			+			+
	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)				+	+	
	Управление маркетингом в международных компаниях	+	+				
	Маркетинговый аудит		+	+	+		
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	+	+				
	Фрагментация производства и			+	+		

	трансграничные цепочки стоимости						
	Digital marketing					+	
	Международные маркетинговые стратегии		+			+	
	Дисциплины по выбору студента						
	Контактный маркетинг					+	
	Маркетинговые методы прогнозирования				+		
	Коучинг личностного роста	+					
	Бизнес-инжиниринг		+		+		
	Государственно-частное партнерство на англ. языке		+			+	
	Анализ финансовой отчетности			+	+	+	+
	Маркетинг в социальных сетях	+					
	Экономика и организация ВЭД	+	+		+		
	Техника ведения переговоров	+					
	Маркетинговое планирование		+	+			
Блок 2	Вариативная часть						
	Производственная практика (НИР)				+	+	
	Преддипломная практика		+		+	+	

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Профессиональные компетенции			
		ПК-7 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-8 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК-9 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-10 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
Блок 1	Базовая часть				
	Профессиональный иностранный язык				
	Управленческая экономика	+			
	Методология исследований проблем управления				+
	Теория организации управления	+	+		
	Современный стратегический анализ	+			+
	Вариативная часть				
	Финансы организаций				
	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)				
	Управление маркетингом в международных компаниях	+			
	Маркетинговый аудит		+		+
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях				
	Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости	+			
	Digital marketing			+	

	Международные маркетинговые стратегии	+			
	Дисциплины по выбору студента				
	Контактный маркетинг				
	Маркетинговые методы прогнозирования				
	Коучинг личностного роста		+	+	+
	Бизнес-инжиниринг				
	Государственно-частное партнерство на англ. языке				
	Анализ финансовой отчетности				
	Маркетинг в социальных сетях				+
	Экономика и организация ВЭД	+	+		
	Техника ведения переговоров				
	Маркетинговое планирование	+			+
Блок 2	Вариативная часть				
	Производственная практика (НИР)	+	+	+	+
	Преддипломная практика	+	+	+	+