

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

Принято Ученым советом
экономического факультета

Утверждаю
Проректор по учебной работа

Протокол N 10 от 23.04.2019 г.

_____ 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):

«Современный маркетинг и управление продажами»

Нормативный срок освоения программы 2,5 года

Форма обучения – очно-заочная

Реализация основной программы только на русском языке

Руководитель программы:	Согласовано: Председатель МССН	Согласовано: Декан факультета
Зав.кафедрой маркетинга К.э.н., профессор Зобов А.М.	Зав.кафедрой менеджмента, д.э.н. Ефремов В.С.	Д.э.н., профессор Мосейкин Ю.Н.
30.04.2019 г.	30.04.2019 г.	30.04.2019

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 по направлению 38.04.02. «Менеджмент» специализации «Современный маркетинг и управление продажами» 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 «Современный маркетинг и управление продажами» 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 на национальном уровне. Это подразумевает наличие умений и навыков в развитии и реализации маркетинговой стратегии. Данная парадигма подразумевает формирование всесторонне подготовленного специалиста, владеющего общекультурными и профессиональными компетенциями, необходимыми для работы в сфере современного маркетинга и управления продажами 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 ВО «Современный маркетинг и управление продажами» с присвоением квалификации «магистра» в Российском университете дружбы народов осуществляется в очно-заочной форме обучения. Объем программы составляет 120 зачетных единиц (з.е.), что включает все виды аудиторной, практической и самостоятельной работы студента, а также контроль качества освоения студентом ООП. Срок получения образования составляет 2,5 года.

Обучение по данной ОП подразумевает изучение комплексного исследования рынков с точки зрения B2C и B2B маркетинга, управления архитектурой каналов распределения, тенденций потребительского поведения, особенностей маркетинга коммуникаций, организационных структур и рыночной среды, управления продажами

В соответствии с нормативными документами ВО РУДН по данному направлению подготовки, выпускники нацеливаются на выполнение следующих видов профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- аналитическая

В процессе реализации программы выпускники получают знания, умения и навыки, подходящие для решения следующих профессиональных задач:

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 с 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;

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 современного маркетинга и продаж;
- - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- - оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга;

1.3. Особенности реализации ОП ВО

В качестве основного принципа реализации ОП данной специализации и выработки необходимы 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 русском языке.

1.4. Потребность рынка труда в выпускниках данной ОП ВО.

В современном мире квалифицированные специалисты в области маркетинга становятся всё более востребованными. Профессии в области маркетинговой деятельности престижны и востребованы во всем мире. Спрос на таких специалистов в различных отраслях экономики продолжает расти.

В период сложной экономической ситуации именно специалисты в области маркетинга и продаж могут точно проанализировать рынок, определить необходимые для предприятия стратегии, спрогнозировать планы продаж и производства, разработать программу повышения конкурентоспособности предприятия, разработать планы продвижения, найти решения в области инноваций, внедрить антикризисные модели управления, укрепить рыночные позиции.

Среди наиболее востребованных позиций на рынке труда можно назвать следующие: менеджер по маркетингу, менеджер по развитию бизнеса, бренд-менеджер, менеджер по продажам, менеджер по маркетинговым исследованиям, PR-менеджер, менеджер по торговому маркетингу др.

Актуальность подготовки магистрантов по программе «Современный маркетинг и управлением продажами» (направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент») определяется:

- новыми подходами к управлению, ориентированными на тенденции развития современной экономики;
- необходимостью формирования подразделений маркетинга не только в бизнес-организациях, но и государственных органах;
- подготовкой востребованных кадров, владеющих знаниями, умениями и навыками в области современного маркетинга и управления продажами.

Магистерская программа дает возможность не только получить теоретические основы знаний в области маркетинга и управления продажами, но и практические навыки использования знаний в сфере маркетинга.

Потенциальными работодателями выпускников программы «Современный маркетинг и управление продажами» являются частные и государственные компании всех отраслей, осознающие необходимость внедрения новых маркетинговых подходов к управлению. Выпускники программы могут занимать должности, связанные с управлением, маркетингом и продажами, такими как, менеджер по развитию бизнеса, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, бренд-менеджер, аналитик, менеджер по торговому маркетингу, менеджер по рекламе и т.д.

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.

Университет осуществляет прием граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане, лица, поступающие, абитуриенты) на обучение по образовательным программам высшего образования на основании Правил приема в федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Для поступления в магистратуру на программу «Современный маркетинг и управление продажами» необходимо сдать междисциплинарный экзамен.

1.6. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОП:

1.6.1 Область профессиональной деятельности.

Область профессиональной деятельности выпускников программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН включает:

- организации любой организационно-правовой форм, 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;
- научно-исследовательские организации, связанные с решением управленческих проблем в целевой сфере;
- учреждения системы высшего и дополнительного профессионального образования;

1.6.2 Объект профессиональной деятельности.

Объектами профессиональной деятельности выпускников программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН, являются:

- процессы управления маркетингом организаций различных организационно-правовых форм;
- процессы государственного и муниципального управления;
- научно-исследовательские процессы.

1.6.3 Виды профессиональной деятельности.

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

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации корпоративной продуктовой, сбытовой и конкурентной стратегии организации, а также деталей функциональной маркетинговой стратегии;
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятия операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных маркетинговых проектов, направленных на развитие деятельности организации.
- разработка и реализация маркетинговых проектов. Направленных на развитие деятельности организации.

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 решения, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов в сфере сбытовой политики предприятия;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга;

1.6.4 Задачи профессиональной деятельности.

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» 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 современного маркетинга и продаж в соответствии с международными и национальными профессиональными и национальными стандартами;
- формирование на базе систематических знаний компетенций специалиста, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области современного маркетинга и управления продажами;
- подготовка специалистов, свободно владеющих 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 командной работы;
- 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;
- понимание мировых тенденций социально-экономического развития общества.

1.7. Требования к результатам освоения ОП ВО.

В соответствии с ОС ВО РУДН, в результате освоения программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» выпускник должен обладать следующими общекультурными, общепрофессиональными, профессиональными компетенциями:

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).

Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- 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-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 которые ориентирована программа магистратуры

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);

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 (ПК-6);

способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);

способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);

способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10);

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 находится в Приложении N 1

Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческий, аналитический

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Общекультурные компетенции		
		ОК-1 способность 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 исследования проблем управления			+
	Теория организации управления		+	+
	Современный стратегический анализ			+
	Вариативная часть			
	Анализ конкурентной среды и компании	+		+
	Экономическая теория на современном этапе	+		+
	Управление продажами		+	
	Маркетинговые метрики			
	Ценообразование		+	+
	Маркетинговое планирование		+	
	Поведение потребителей	+		
	Управление маркетингом		+	
	Интернет-маркетинг		+	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации		+	
	Маркетинговые исследования	+		+
	Дисциплины по выбору студента			
	Основы электронной коммерции			+
	Маркетинг оптово-розничной торговли			+
	В2В маркетинг		+	
	Кросскультурный маркетинг	+		
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка			+
	Маркетинг услуг			+
	Событийный маркетинг		+	
	Торговый маркетинг		+	

	Категорийный маркетинг		+	
	Международный маркетинг		+	+
	Социально-этический маркетинг	+	+	
	Управление маркетинговыми проектами		+	
Блок 2	Вариативная часть			
	НИР	+		+
	Преддипломная практика	+	+	+

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Общепрофессиональные компетенции		
		ОПК-1 готовность 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 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
Блок 1	Базовая часть			
	Профессиональный иностранный язык	+		
	Управленческая экономика			+
	Методология исследования проблем управления			+
	Теория организации управления		+	
	Современный стратегический анализ			+
	Вариативная часть			
	Анализ конкурентной среды и компании	+		+
	Экономическая теория на современном этапе	+		+
	Управление продажами		+	
	Ценообразование	+		
	Маркетинговое планирование		+	
	Поведение потребителей	+		
	Управление маркетингом		+	

	Интернет-маркетинг	+		
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+		
	Маркетинговые исследования	+		+
	Дисциплины по выбору студента			
	Основы электронной коммерции			+
	Маркетинг оптово-розничной торговли			+
	B2B маркетинг			
	Кросскультурный маркетинг	+		
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка			+
	Маркетинг услуг		+	
	Событийный маркетинг		+	
	Торговый маркетинг		+	
	Категорийный маркетинг		+	
	Международный маркетинг	+		+
	Социально-этический маркетинг	+		
	Управление маркетинговыми проектами		+	
Блок 2	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)			
	НИР			+
	Преддипломная практика	+		+

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Профессиональные компетенции					
		ПК-1 Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития	ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения	ПК-4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных	ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в	ПК-6 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения
Блок 1	Базовая часть						
	Профессиональный иностранный язык						
	Управленческая экономика					+	
	Методология исследования проблем управления				+	+	
	Теория организации управления	+	+				
	Современный стратегический анализ	+	+			+	
	Вариативная часть						
	Анализ конкурентной среды и компании		+		+		
	Экономическая теория на современном этапе					+	
	Управление продажами		+	+			
	Ценообразование	+	+	+			+
	Маркетинговое планирование	+	+	+			+
	Поведение потребителей	+	+	+			
	Управление маркетингом	+	+	+			
	Интернет-маркетинг	+	+	+			
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+	+	+			

	Маркетинговые исследования	+	+	+			
	Дисциплины по выбору студента						
	Основы электронной коммерции	+	+	+			
	Маркетинг оптово-розничной торговли	+	+	+			
	B2B маркетинг	+	+				
	Кросскультурный маркетинг				+		
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка				+	+	
	Маркетинг услуг	+	+	+			
	Событийный маркетинг	+	+	+			
	Торговый маркетинг	+	+	+			
	Категорийный маркетинг	+	+	+			
	Международный маркетинг	+		+			
	Социально-этический маркетинг		+	+			
	Управление маркетинговыми проектами	+	+	+			
Блок 2	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)						
	НИР		+		+	+	
	Преддипломная практика		+		+	+	

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Профессиональные компетенции			
		ПК-7	ПК-8	ПК-9	ПК-10
		способность обобщать и критически оценивать результаты	способность представлять результаты проведенного исследования в	способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с

		исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	виде научного отчета, статьи или доклада	темы научного исследования	разработанной программой	
Блок 1	Базовая часть					
	Профессиональный иностраный язык					
	Управленческая экономика	+				
	Методология исследования проблем управления				+	
	Теория организации управления	+	+			
	Современный стратегический анализ	+			+	
	Вариативная часть					
	Анализ конкурентной среды и компании		+			
	Экономическая теория на современном этапе	+	+			
	Управление продажами	+				
	Ценообразование	+				
	Маркетинговое планирование	+			+	
	Поведение потребителей	+			+	
	Управление маркетингом	+				
	Интернет-маркетинг	+			+	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+				
	Маркетинговые исследования	+				
	Дисциплины по выбору студента					
	Основы электронной коммерции	+				
	Маркетинг оптово-розничной	+				

	торговли					
	В2В	+				
	Кросскультурный маркетинг	+	+	+		
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка	+				
	Маркетинг услуг	+				
	Событийный маркетинг	+				
	Торговый маркетинг	+				
	Категорийный маркетинг	+				
	Международный маркетинг	+			+	
	Социально-этический маркетинг	+				
	Управление маркетинговыми проектами	+				
Блок 2	Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)					
	НИР	+	+	+	+	
	Преддипломная практика	+	+	+	+	
	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+	