

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

Принято Ученым советом
экономического факультета

протокол № 10 от 28.04.2020 г.

Утверждаю
проректор по учебной работе

А.П. Ефремов

2020 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 05.03.2020 г. № 133.

Квалификация выпускника магистр

Направленность программы (профиль, специализация):

«Современный маркетинг и управление продажами»

Нормативный срок освоения программы 2,5 года

Форма обучения - очно-заочная

Сведения об особенностях реализации основной образовательной программы:
реализация 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., профессор
Ефремов В.С.

д.э.н., профессор
Мосейкин Ю.Н.

30.04.2020 г.

30.04.2020 г.

30.04.2020 г.

2020 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;
- информационно-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;

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 современного маркетинга и продаж;
 - - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
 - - оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга;
- научно-исследовательская:
- организация проведения научных исследований: определение заданий для

групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;

- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций;

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 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;

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.

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 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, коммуникативности; корпоративной этики, умения вести дискуссии и отстаивания собственного мнения;
- понимание мировых тенденций социально-экономического развития общества.

1.7. Требования к результатам освоения ОП ВО.

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 **общепрофессиональными 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 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;

ПКО-3. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования;

ПКО-4. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики ;

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

ПКО-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью российской международной компании;

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

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

Требования к результатам освоения образовательной программы

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент», магистерская специализация «Современный маркетинг и управление продажами»

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, вырабатывать стратегию	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 учить разноеобразие культур в процессе межкультурного	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				+	+		
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений							
	Анализ конкурентной среды компании	+					+	+
	Экономическая теория на современном этапе	+						
	Управление продажами		+	+				
	Ценообразование	+					+	+
	Маркетинговое планирование	+	+	+		+	+	+
	Поведение потребителей	+			+			+
	Управление маркетингом	+	+	+	+	+	+	+
	Маркетинговые метрики	+						+
	Интернет-Маркетинг	+						+
	Маркетинговые исследования	+				+		+
	Интегрированные маркетинговые коммуникации				+	+		
	Торговый маркетинг		+					
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка	+				+		+
	Управление маркетинговыми проектами	+	+	+		+		+

	Основы электронной коммерции	+			+		+	+
	Маркетинг услуг	+			+	+		
	Маркетинг оптово- розничной торговли	+		+				+
	Социально-этический маркетинг	+			+	+	+	
	Кросскультурный маркетинг				+	+		
	Событийный маркетинг		+	+	+			
	Категорийный маркетинг	+		+				+
	Международный маркетинг	+			+	+		+
	B2B маркетинг	+						+
Блок 2	Обязательная часть							
	НИРМ		+				+	
	Преддипломная практика		+				+	
Блок 3	Государственная итоговая аттестация							
	Государственный экзамен				+	+	+	+
	Подготовка и защита ВКР	+			+	+	+	+

Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		Общепрофессиональные компетенции					
		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						
	Часть, формируемая участниками образовательных отношений						
	Анализ конкурентной среды компании	+	+			+	+
	Экономическая теория на современном этапе	+				+	
	Управление продажами	+			+		
	Ценообразование	+	+				+
	Маркетинговое планирование	+	+	+			+
	Поведение потребителей	+	+			+	
	Управление маркетингом	+		+	+		
	Маркетинговые метрики	+	+			+	+
	Интернет-Маркетинг	+	+				+
	Маркетинговые исследования		+			+	+
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+		+			
	Торговый маркетинг			+			
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка	+	+				+

	Управление маркетинговыми проектами	+	+	+	+		
	Основы электронной коммерции	+		+			+
	Маркетинг услуг	+		+			
	Маркетинг оптово-розничной торговли	+	+				
	Социально-этический маркетинг	+		+	+		
	Кросскультурный маркетинг	+		+		+	
	Событийный маркетинг		+	+			
	Категорийный маркетинг			+	+		
	Международный маркетинг	+		+		+	
	B2B маркетинг	+	+	+			
Блок 2	Обязательная часть						
	НИРМ					+	
	Преддипломная практика	+	+	+			
Блок 3	Государственная итоговая аттестация						
	Государственный экзамен	+					
	Подготовка и защита ВКР		+			+	

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

	Часть, формируемая участниками образовательных отношений							
	Анализ конкурентной среды компании	+						
	Экономическая теория на современном этапе	+						
	Управление продажами		+	+				+
	Ценообразование	+		+				+
	Маркетинговое планирование			+	+	+	+	+
	Поведение потребителей	+						
	Управление маркетингом			+	+	+	+	+
	Маркетинговые метрики	+						
	Интернет-Маркетинг			+	+	+		
	Маркетинговые исследования	+						
	Интегрированные маркетинговые коммуникации					+		
	Торговый маркетинг				+			
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка	+						
	Управление маркетинговыми проектами						+	+
	Основы электронной коммерции			+	+	+		
	Маркетинг услуг	+		+				
	Маркетинг оптово-розничной торговли	+			+			
	Социально-этический маркетинг						+	+

	Кросскультурный маркетинг	+						
	Событийный маркетинг					+		
	Категорийный маркетинг				+			
	Международный маркетинг	+						
	В2В маркетинг	+						
Блок 2	Обязательная часть							
	НИРМ	+	+					
	Преддипломная практика	+	+	+	+	+	+	+
Блок 3	Государственная итоговая аттестация							
	Государственный экзамен	+	+	+	+	+	+	+
	Подготовка и защита ВКР	+						

	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	+		
	Методы исследований в менеджменте	+		+
	Теория организации и организационное поведение		+	
	Современный стратегический анализ	+		
	Корпоративные финансы	+		
	Вариативная часть			
	Анализ конкурентной среды и компании	+		+
	Экономическая теория на современном этапе	+		+
	Управление продажами		+	
	Ценообразование	+		
	Маркетинговое планирование			+
	Поведение потребителей	+		
	Маркетинговое администрирование		+	
	Интернет-маркетинг		+	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации		+	
	Современная теория и практика маркетинга	+		+
	Дисциплины по выбору студента			
	Российский рынок FMCG товаров			+
	Маркетинг оптово-розничной торговли			+
	Маркетинг товародвижения			+
	Бренд-менеджмент		+	
	Кросскультурный маркетинг		+	
	Финансы	+		
	Бенчмаркетинг и конкурентная разведка		+	

	Маркетинг услуг			+
	Прямой маркетинг		+	
	Торговый маркетинг		+	
	Категорийный маркетинг		+	
	Международный маркетинг			+
	Маркетинговые исследования	+		+
	Репутационный менеджмент		+	
	Управление проектами		+	
Блок 2	Вариативная часть			
	Производственная практика (НИР)	+		+
	Преддипломная практика	+	+	+