



СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

МАГИСТРАТУРА



ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОГРАММЫ:

- ✓ **Минимум теории, максимум практики.** Программа имеет ярко выраженный практико-ориентированный подход, позволяющий выпускникам сразу применять полученные знания на предприятиях. Внедрение в учебный процесс практических бизнес-кейсов ведущих российских и международных компаний.
- ✓ **Фокус обучения. Инструменты СОВРЕМЕННОГО маркетинга и ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ обучение продажам.**
- ✓ **Формирование наиболее востребованных навыков и компетенций в области современного маркетинга и продаж.** Умение анализировать и прогнозировать продажи; владение современными методиками маркетинга и методами техники продаж; знание современных моделей управления маркетингом на B2B и B2C рынках.
- ✓ **Оптимально подобранное сочетание преподаваемых курсов.** Основные экономические дисциплины классической магистратуры и актуальные прикладные дисциплины в области маркетинга и продаж. Модульный подход позволяет студенту самостоятельно формировать индивидуальный учебный план
- ✓ **Уникальный преподавательский состав.** Преподаватели-практики, имеющие опыт работы в крупных корпорациях - Bayer, L'Oreal, Danone, Mitsubishi, ведущие преподаватели экономического факультета РУДН, включая преподавателей кафедры иностранных языков.
- ✓ **Возможность прохождения преддипломной практики в Министерстве экономического развития РФ,** крупнейших международных и российских FMCG компаниях – Nestle, Danone, Coca-Cola, Мираторг и др.
- ✓ **Выпускные квалификационные работы магистра** построены на решении реальных бизнес-кейсов компаний.
- ✓ **Помощь в дальнейшем трудоустройстве.**
- ✓ **Удобное для работающих студентов время обучения.**



УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС

120 кредитов.

Лекции, практические занятия, научно-исследовательскую работу магистров и практику.



СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

- Основные подходы к определению конкурентной среды.
- Показатели оценки конкурентной среды компании.
- Оценка силы конкуренции в отрасли.
- Формирование конкурентных преимуществ компании.



УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

- Продажи как маркетинговая задача.
- Классификация и основные технологии продаж.
- Сущность, структура и принципы управления продажами.
- Субъекты и объекты продаж.
- Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии.



МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- Разработка форм планирования маркетинговой деятельности компании.
- Формирование бюджета маркетинговой деятельности: от возможности организации, метод целей и задач, метод конкурентного паритета, инвестиционный метод.
- Прогноз результатов планирования.
- Метод гибких смет и метод финансовой необходимости по реализации продукта компании.



УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

- Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия.
- Управление маркетингом и маркетинговое управление.
- Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы.
- Выбор теории ценности компании и построение соответствующей бизнес-модели.



БЕНЧМАРИНГ И КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

- Виды информации, доступные для специалистов конкурентной разведки.
- Постановка конкурентной разведки на предприятии, наиболее часто встречающиеся в практике нюансы работы специалиста конкурентной разведки.



ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

- Способы продвижения продукции в ритейле.
- Инструменты анализа рынка для принятия решений по способу продвижения продукта.
- Оценка эффективности трейд- и промо-программ.
- Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия.
- Факторы успеха розничной торговли.



КАТЕГОРИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Управление ассортиментом в рознице.
- Методология категорийного маркетинга.
- Построение товарного классификатора и ассортиментной матрицы.
- Эффективность использования торговой площади.



ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- Специфика интернет-маркетинга.
- SEO – поисковая оптимизация.
- Принцип работы поисковых систем, факторы, влияющие на позиции сайта в выдаче, методы и приемы продвижения, инструменты для оценки результатов продвижения.
- SMM – маркетинг в социальных сетях.
- Тенденции интернет-рекламы и возможности в социальном медиа-пространстве.



СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Событийный маркетинг как инновационный инструмент продвижения.
- Инструменты событийного маркетинга.
- Способы оценки эффективности мероприятий событийного маркетинга.



ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

- Омниканальность рынка.
- Основные инструменты электронной коммерции.
- Электронные платежные системы.
- Безопасность в системе электронной коммерции.



ОТЗЫВЫ СТУДЕНТОВ



БАЛАКИНА ВИКТОРИЯ



Я закончила очную форму бакалавриата в РУДН и решила поступить в магистратуру, но на очно-заочную форму. Для меня это было попыткой продлить свои студенческие годы с получением углубленного профессионального образования. Я совмещала работу с вечерними занятиями, сразу перекладывала свои теоретические знания на практику и наоборот. На парах никогда не было скучно, усталости после работы не чувствовалась, ведь преподаватели-практики давали интересные кейсы и темы для обсуждений. Так же я познакомилась с замечательными, умными ребятами, с которыми мы продолжаем общаться после выпуска, в том числе по бизнесу. Во время обучения прошла отбор и сейчас успешно работаю в компании Coca-Cola HBC Eurasia.



КЛЕНИНА ПОЛИНА



2,5 года обучения на магистерской программе на вечернем отделении пролетели незаметно. РУДН дал новые знания в области маркетинга и массу положительных эмоций. Было интересно получать информацию и знания от преподавателей, которые сами работают в сфере маркетинга. Они смогли не только донести до нас теорию, но и поделиться своим практическим опытом. Учёба была насыщенной, но при этом никогда не мешала рабочему графику. Расписание всегда было подобрано для комфорта студентов. В настоящее время работаю в Xerox Russia в продуктовом маркетинге.





ОТЗЫВЫ СТУДЕНТОВ



МАРИЯ КИМ



Я закончила обучение на экономическом факультете по магистерской программе: “Современный маркетинг и управление продажами” в 2020 году. С уверенностью могу сказать, что обучение в РУДН было неповторимым опытом в моей жизни, благодаря которому я приобрела профессиональные навыки и познакомилась с интересными людьми. Одним из преимуществ в обучении было то, что все занятия проходили в вечернее время, что позволяло мне совмещать учебу с работой. Преподаватели - профессионалы своего дела. Большинство лекций было основано на реальном опыте преподавателей и разбирать практические кейсы на лекциях очень увлекательно! Благодаря обучению в магистратуре, я применяю полученные знания на практике и развиваюсь как профессионал в автомобильном бизнесе в Фольксваген Груп Рус.





РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ



АЛЕКСАНДР МИХАЙЛОВИЧ ЗОБОВ



Кандидат экономических наук, профессор.

С 1991 г. занимал руководящие должности в ведущих образовательных учреждениях Москвы, возглавлял ряд крупных проектов Национального фонда подготовки финансовых и управленческих кадров, участвовал в исследовательском проекте Минобрнауки России. Член Совета по программам MBA Минобрнауки РФ.

Является известным российским специалистом в области управленческого образования, методики «case-study», стратегического и инновационного маркетинга и стратегических альянсов. Регулярно приглашался в ведущие университеты России, школы бизнеса для преподавания в программах MBA и Executive MBA.

За последние 10 лет им опубликовано более 100 научных монографий и статей, в том числе, в зарубежных журналах, индексируемых в базах данных «Scopus», «Web of Science». Области научных интересов: стратегический маркетинг, стратегические альянсы, инновационные кластеры.

Имеет многолетний опыт работы в системе высшего образования, в т.ч. опыт разработки и реализации образовательных программ в сфере экономики и финансов.