

ПАСПОРТ

образовательной программы «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации»
по направлению подготовки/специальности: 38.04.02 «Менеджмент»
Уровень высшего образования: магистратура

1. Общая характеристика программы

| | |
|---|---|
| Образовательный стандарт НИУ ВШЭ, на основе, которого реализуется программа | <i>ОС НИУ ВШЭ (уровень высшего образования – магистратура), утвержденный протоколом заседания Ученого совета НИУ ВШЭ от 27.11.2020 № 17</i> |
| Сетевая форма реализации программы | <i>нет</i> |
| Срок, форма обучения, объём программы | <i>2 года, очная форма обучения, 120 з.е.</i> |
| Язык реализации программы | <i>русский и английский</i> |
| Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий | <i>с использованием ЭО, ДОТ</i> |
| Траектории (специализации) | <i>«Маркетинговые стратегии, продукты и технологии» и «Маркетинговые коммуникации и брендинг»</i> |
| Квалификация (-ции) выпускника | <i>магистр по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»</i> |
| Возможность получения двух дипломов | <i>есть, по желанию студента</i> |
| Финансирование программы | <i>бюджетная</i> |
| Академический руководитель программы | <i>Ветрова Татьяна Владимировна, tvetrova@hse.ru +7(903)5555455</i> |
| Разработчики программы | <i>Ветрова Татьяна Владимировна, к.э.н., доцент департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ, tvetrova@hse.ru https://www.hse.ru/org/persons/11477685 Пирогова Юлия Константиновна, к.филол. н., профессор департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ, pirogova@hse.ru https://www.hse.ru/org/persons/135514 Манин Александр Владимирович, к.т.н., доцент департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ, amanin@hse.ru https://www.hse.ru/org/persons/146654978</i> |

2. Конкурентные преимущества программы

Магистерская программа «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» ориентирована на подготовку востребованных и высококвалифицированных маркетологов, способных быстро адаптироваться к современным трендам и противостоять вызовам нового времени (пандемия Covid-19, глобальный кризис и т.д.).

Образовательная программа знакомит студентов с актуальными концептуальными подходами и передовыми практиками маркетингового управления, а также позволяет выбрать подходящую траекторию профессионального развития. В процессе обучения студент углубляется в специализацию, определяется со своим позиционированием, наращивает необходимые компетенции и становится уникальным специалистом на рынке труда.

Отличием данной образовательной программы от российских аналогов является ее максимальная практико-ориентированность: 80% дисциплин включает реализацию групповых проектов по заказу ведущих компаний, действующих на российском рынке. Содержание программы постоянно актуализируется к требованиям быстро меняющейся среды и построено с учётом цифровизации, междисциплинарности, формирования мета-навыков будущего, использования Big data, искусственного интеллекта, мультимедийности, удаленных проектных команд, ограниченных маркетинговых бюджетов и т.д.

Уникальность программы заключается в следующем:

- Лидирующая образовательная программа магистратуры по маркетингу в России (конкурс более 10 чел. на место, 95% трудоустройство).
- Международное и отраслевое признание: программа входит в top 100 лучших магистерских программ по маркетингу по версии Eduniversal Best Masters Ranking и QS.
- 2 практико-ориентированные специализации, производственная практика, семинар наставника, курсы по выбору и участие в проектной деятельности позволяют сформировать индивидуальную траекторию обучения.
- Сильный преподавательский состав: ведущие ученые и практики (топ-менеджеры крупных российских и зарубежных компаний).
- Практико-ориентированные форматы обучения: case studies, мастер-классы от ведущих практиков, круглые столы и дискуссии, проектные семинары по заказу бизнес-структур и т.д.

- Обучение и развитие на программе происходит внутри экосистемы Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ: студенты пользуются мультимедийными аудиториями, коворкингами, услугами центра карьеры, участвуют в различных мероприятиях и т.д.
- Интернационализация: широкий спектр программ мобильности и возможность получения двойного диплома.
- Гибридный формат обучения (сочетание очных и дистанционных форм обучения) является гибким и удобным для освоения программы, а также позволяет адаптироваться к современным способам ведения бизнеса.

3. Характеристика специализаций

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| Название специализации | Маркетинговые стратегии, продукты и технологии | Маркетинговые коммуникации и брендинг |
| Вид (при наличии) | прикладная | прикладная |
| Академический наставник | Ветрова Т.В., руководитель ОП, Манин А.В., руководитель специализации | Ветрова Т.В., руководитель ОП, Пирогова Ю.К., руководитель специализации |
| Язык реализации | Русский, английский | Русский, английский |
| Применение ЭО, ДОТ | с использованием ЭО, ДОТ | с использованием ЭО, ДОТ |
| Квалификации | Магистр по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» | Магистр по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» |
| Ключевые образовательные результаты | КОР-1: Имеет системное представление об актуальных концепциях и методах маркетинга а также лучших практиках глобальных и российских компаний различных индустрий в контексте решения комплексных задач разработки маркетинговых стратегий, планов маркетинга, ценообразования продуктов и услуг, проведения маркетингового аудита, бенчмаркинга и анализа рыночной среды, управления отношениями компаний с клиентами, внедрения маркетинговых решений на основе использования новых маркетинговых технологий, особенностей управления маркетингом для B2B и сервисных компаний, управления каналами сбыта, ценообразования, разработки комплексных маркетинговых программ продвижения продуктов и услуг. | КОР-1: Имеет системное представление о концепциях и методах как маркетинга в целом, так и маркетинговых коммуникаций и брендинга, а также лучших практиках глобальных и российских компаний различных индустрий в контексте решения комплексных задач разработки маркетинговых стратегий и планов, развития брендов, стратегических и тактических решений коммуникационного планирования и репутационного менеджмента, управления коммуникациями с различными типами стейкхолдеров, бюджетирования коммуникационных кампаний и ценообразования в целях эффективного продвижения компаний, их традиционных и инновационных товаров и услуг. КОР-2: Разрабатывает и обосновывает |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>КОР-2: Разрабатывает и обосновывает методологию и дизайн различных типов маркетинговых исследований в таких областях, как: анализ рынка, конкурентный анализ, анализ маркетинговой деятельности компаний, выявление моделей поведения потребителей и потребительских инсайтов, изучения данных использования потребителями различных типов продуктов и услуг с целью разработки маркетинговых стратегий и оптимизации всех составляющих маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>КОР-3: Разрабатывает маркетинговые стратегии и планы с учетом отраслевой специфики, жизненного цикла компании/продукта, особенностей рыночной и конкурентной среды, опираясь на новые маркетинговые и digital-технологии, актуальные исследовательские данные (в том числе big data) для различных этапов жизненного цикла компании/товара/услуги, а также с учетом сложной и динамично меняющейся среды, имеет навыки разработки бизнес-кейсов для оценки результативности внедрения различных маркетинговых стратегий, продуктов, услуг, тарифов и маркетинговых технологий.</p> <p>КОР-4: Знает о ключевых особенностях поведения и ценностных ориентациях различных групп потребителей, а также подходах управления их лояльностью с целью создания ценности для компании.</p> <p>КОР-5: Используя современные подходы, инструменты и лучшие практики, разрабатывает и анализирует результативность комплексных маркетинговых программ, включая вопросы развития продуктов и услуг, выбора и повышения результативности работы каналов сбыта,</p> | <p>методологию и дизайн различных типов маркетинговых исследований в таких областях, как: анализ рынка, конкурентный анализ, анализ маркетинговой и коммуникационной деятельности компаний, выявление моделей поведения потребителей и потребительских инсайтов, изучения данных различных типов массовых и персонифицированных медиа (в том числе социальных медиа) с целью разработки и оптимизации маркетинговой деятельности предприятия, решения ключевых задач разработки и продвижения брендов.</p> <p>КОР-3: Разрабатывает стратегии, планы и тактические инструменты интегрированных коммуникационных кампаний (с использованием рекламы, PR, SP, POS-коммуникаций, event-маркетинга, инфлюенс-маркетинга, DM, спонсорства и др.), опираясь на новые маркетинговые и digital-технологии, актуальные исследовательские данные (в том числе big data) для различных этапов жизненного цикла бренда, типа клиентского опыта, а также с учетом сложной и динамично меняющейся среды.</p> <p>КОР-4: Знает принципы организации и структуру индустрии в сфере маркетинговых коммуникаций и брендинга, особенности бизнес-процессов в данной индустрии, понимает тенденции ее развития в условиях цифровизации и новых глобальных вызовов.</p> <p>КОР-5: Использует актуальные платформенные решения и передовые индустриальные инструменты как для анализа поведения различных групп потребителей, их ценностных установок и медиапредпочтений в традиционных и новых медиа, так и для планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций брендов на российском и зарубежных рынках.</p> <p>КОР-6: Корректно использует</p> |
|--|---|---|

| | | |
|--|--|---|
| | <p>ценообразования и всех видов продвижения.</p> <p>КОР-6: Владеет знаниями о возможностях использования современных маркетинговых технологии и соответствующих решений, которые могут быть использованы для повышения результативности различных составляющих маркетинговой деятельности предприятий.</p> <p>КОР-7: Разрабатывает и использует комплекс маркетинговых метрик для решения задач контроля результативности различного рода маркетинговых стратегий, планов и программ с учетом особенностей деятельности предприятий, функционирующих на различных рынках (B2C, B2B и других типах рынков).</p> <p>КОР-8 Корректно использует актуальные программы (в том числе высокоуровневый язык программирования) и передовые промышленные инструменты для анализа и статистической обработки результатов маркетинговых исследований для решения задач стратегического и тактического маркетинга.</p> <p>КОР-9: Использует современные социальные технологии для эффективного взаимодействия с заказчиками для работы в команде, развития лидерских качеств, разработки новых идей и предложений, презентации и аргументированной защиты собственных маркетинговых разработок и решений, а также несет за них ответственность.</p> <p>КОР-10: Владеет английским языком на уровне не ниже B2 по Общеввропейской шкале уровней владения иностранным языком (CEFR), благодаря чему изучает профессиональную литературу и ведет профессиональную коммуникацию в англоязычной среде.</p> | <p>актуальные программы (в том числе высокоуровневый язык программирования) и передовые промышленные инструменты для анализа и статистической обработки результатов маркетинговых исследований, планирования ИМК-кампаний, выявления метрик эффективности коммуникаций и здоровья брендов.</p> <p>КОР-7: Выявляет и использует комплекс метрик эффективности брендинга и маркетинговых коммуникаций, измеряет результативность различных видов маркетинговых кампаний с учетом особенностей деятельности предприятий, функционирующих на различных рынках (B2C, B2B и других типах рынков).</p> <p>КОР-8: Использует современные социальные технологии для эффективного взаимодействия с заказчиками, для работы в команде, развития лидерских качеств, разработки новых идей и предложений, презентации и аргументированной защиты собственных маркетинговых разработок и решений, а также несет за них ответственность.</p> <p>КОР-9: Владеет знаниями по защите брендов и коммуникаций как объектов интеллектуальной собственности, а также знаниями в сфере правового регулирования маркетинговых коммуникаций, демонстрирует корректное применение этих знаний в своей деятельности и ответственное отношение с учетом интересов компании и социальной значимости.</p> <p>КОР-10: Владеет английским языком на уровне не ниже B2 по Общеввропейской шкале уровней владения иностранным языком (CEFR), благодаря чему изучает профессиональную литературу и ведет профессиональную коммуникацию в англоязычной среде.</p> |
|--|--|---|

4. Характеристика профессиональной деятельности и перечень профессиональных компетенций выпускника

Академическая и практическая подготовка в рамках образовательной программы «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» обеспечивает высокую востребованность выпускников на рынке труда. Выпускники, успешно усвоившие специализацию «Маркетинговые стратегии, продукты и технологии» могут работать в бизнес-структурах:

- российских и зарубежных производственных или сервисных компаниях;
- маркетинговых, digital или консалтинговых агентствах.

Примеры функциональных позиций:

- маркетинг-менеджер/директор по маркетингу;
- digital-маркетолог/директор;
- рыночный аналитик;
- менеджер/директор по CRM;
- продакт-менеджер;
- категорийный менеджер;
- менеджер/директор по стратегическому планированию;
- менеджер по ценообразованию;
- специалист/директор по маркетинговым исследованиям;
- менеджер по трейд-маркетингу;
- менеджер по развитию каналов сбыта и т.д.

В свою очередь, выпускники специализации «Маркетинговые коммуникации и брендинг» могут работать в бизнес-структурах:

- российских и зарубежных производственных или сервисных компаниях;
- рекламных, коммуникационных или PR агентствах.

Примеры функциональных позиций:

- маркетинг-менеджер/директор;
- бренд-менеджер/директор;
- специалист/директор по маркетинговым исследованиям;
- account-менеджер/директор;
- digital-маркетолог/директор;
- менеджер/директор по стратегическому планированию коммуникаций;

- менеджер/директор по маркетинговым коммуникациям;
- медиаменеджер/менеджер по работе со СМИ;
- медиаплэнер/медиабайер/медиадиректор;
- PR-менеджер/директор;
- менеджер/директор коммерческого отдела СМИ и т.д.

Также выпускники образовательной программы могут заниматься наукой, преподаванием. После окончания аспирантуры и защиты кандидатской диссертации, выпускники могут заниматься исследовательской деятельностью в университетах, научно-исследовательских центрах и т.д.

Выпускники, имеющие ученую степень, могут работать штатными преподавателями по направлению маркетинг и маркетинговые коммуникации. Выпускники без ученой степени, но достигшие профессиональных успехов, могут быть приглашенными преподавателями в ведущих российских и зарубежных университетах.

Еще одним из направлений занятости является предпринимательская деятельность. Некоторые студенты и выпускники создают собственные компании, запускают стартап-проекты в различных бизнес-индустриях, а также являются фрилансерами в сфере маркетинга и МК.

Выпускники программы обладают следующими компетенциями:

Научно-исследовательские:

ПК-1 Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в сфере маркетинга, обобщать и критически оценивать результаты, полученные исследователями по избранной теме, формулировать научные гипотезы;

ПК-2 Способен осуществлять полный комплекс научных и маркетинговых исследований (постановка задач, сбор и анализ данных, обоснование выводов, представление результатов) для обеспечения принятия управленческих решений;

ПК-3 Способен обрабатывать и анализировать большие массивы данных, с учетом использования искусственного интеллекта и машинного обучения для разработки инновационных маркетинговых решений.

Организационно-управленческие:

ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать стратегические и тактические управленческие решения по объектам профессиональной деятельности;

ПК-5 Способен определять, оценивать и аргументировать последствия и социальную значимость разрабатываемых управленческих решений в сфере маркетинга;

ПК-6 Способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов по управлению маркетингом в организации ;

ПК-7 Способен использовать современные цифровые технологии для повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Проектные:

ПК-8 Способен организовать и реализовать проекты (в том числе консалтинговые) по широкому кругу стратегических и операционных вопросов управления маркетингом в организации.

5. Характеристики образовательных модулей программы

Структура образовательной программы определена включает пять образовательных модулей:

- Модуль «Ключевые семинары».
- Практический модуль (Практика).
- Профессиональный модуль (Major).
- Дополнительный модуль (Магалего).
- Модуль государственной итоговой аттестации (ГИА).

Обучение на обеих специализациях «Маркетинговые стратегии, продукты и технологии» и «Маркетинговые коммуникации и брендинг» осуществляется по прикладной траектории. Содержательное наполнение модулей «Ключевые семинары», «Практика» и «Major», а также соответствующих дисциплин различаются в соответствии со спецификой специализации.

Характеристики образовательных модулей программы:

Ключевые семинары. В рамках модуля проводится «Семинар наставника», который составляет основу для проектирования, осмысления и корректировки персональной образовательной траектории каждого студента. Кроме того, модуль включает спектр научно-исследовательских семинаров для формирования представлений о передовом академическом опыте в рамках выбранной специализации и реализации научно-исследовательских работ. Также данный модуль включает ряд проектных семинаров, нацеленных на формирование практических навыков проектной деятельности в рамках выбранной специализации.

Major. Данный профессиональный модуль включает дисциплины, с помощью которых студент достигает ключевых образовательных результатов и получает возможность освоить профессиональные компетенции, необходимые для достижения персональных образовательных результатов. Состав дисциплин модуля сформирован таким образом, чтобы студенты получили базовые знания, необходимые для современного менеджера в сфере маркетинга, а также могли сформировать индивидуальные траектории обучения с помощью дисциплин специализации и дисциплин по выбору.

Модуль состоит из:

- обязательных дисциплин, необходимых для освоения программы, включая курсы по методологии исследований в маркетинге, финансовому менеджменту, основным стратегиям и метрикам маркетинга, стратегиям брендинга и бренд-менеджменту, особенностям маркетинговой деятельности в международной среде;
- дисциплин специализации «Маркетинговые стратегии, продукты и технологии», способствующих освоению задач по управлению каналами сбыта и категорийному менеджменту, применению современных технологий в маркетинге, управлению ценообразованием, планированию и реализации маркетинговых программ;
- дисциплин специализации «Маркетинговые коммуникации и брендинг», способствующих освоению технологий разработки, развития и защиты брендов, стратегических и тактических решений коммуникационного планирования и репутационного менеджмента, управления интегрированными коммуникациями с потребителями и другими типами стейкхолдеров в мультимедийной среде, бюджетирования коммуникационных кампаний и оценки эффективности продвижения предприятий, их товаров, услуг и инновационных решений;
- курсов по выбору (на русском и английском языках), включающих как различные аспекты социальных технологий менеджмента, так и отражающих специфику маркетинговой деятельности в различных сферах.

Практика. Модуль направлен на формирование компетенций студента, позволяющих решать практические задачи выбранной профессиональной деятельности. Он включает в себя производственную практику на втором году обучения, а также такие проектные активности как курсовой "Консультационный ESG проект", профильный проект траектории по теме «Нейромаркетинг» и подготовку выпускной квалификационной работы.

МагоЛего. Модуль направлен на формирование дополнительных компетенций, необходимых студенту для освоения индивидуального учебного плана. Для выбора дисциплин в модуль Маголего студентам доступны все дисциплины общеуниверситетского магистерского пула. В ходе освоения данного модуля студент получает 9 зачетных единиц (3 - на 1 курсе и 6 - на втором).

ГИА. Данный модуль предполагает установление итогового уровня освоения результатов образовательной программы и включает защиту выпускной квалификационной работы в рамках государственной итоговой аттестации.