

## 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, <a href="mailto:tvetrova@hse.ru">tvetrova@hse.ru</a> +7(903)5555455</i>
Разработчики программы	<i>Ветрова Татьяна Владимировна, к.э.н., доцент департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ, <a href="mailto:tvetrova@hse.ru">tvetrova@hse.ru</a> <a href="https://www.hse.ru/org/persons/11477685">https://www.hse.ru/org/persons/11477685</a> Пирогова Юлия Константиновна, к.филол. н., профессор департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ, <a href="mailto:pirogorova@hse.ru">pirogorova@hse.ru</a> <a href="https://www.hse.ru/org/persons/135514">https://www.hse.ru/org/persons/135514</a> Манин Александр Владимирович, к.т.н., доцент департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ, <a href="mailto:amanin@hse.ru">amanin@hse.ru</a> <a href="https://www.hse.ru/org/persons/146654978">https://www.hse.ru/org/persons/146654978</a></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 (Маголего).
- 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.