

ПАСПОРТ

образовательной программы «Маркетинг-менеджмент»
по направлению подготовки 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 (утвержден Ученым советом НИУ ВШЭ Протокол от 27.11.2020 №17)</i>
Сетевая форма реализации программы	<i>Нет</i>
Срок, форма обучения, объем программы	<i>2 года, очная, 120 з.е.</i>
Язык реализации программы	<i>Русский и английский</i>
Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий	<i>онлайн программа (https://edu.hse.ru/, MS Teams)</i>
Траектории (специализации)	<i>есть (Директор по маркетингу)</i>
Квалификация (-ции) выпускника	<i>Магистр по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»</i>
Возможность получения двух дипломов	<i>нет</i>
Финансирование программы	<i>платная</i>
Академический руководитель программы	<i>Академический руководитель: Пантелеева Елена Константиновна, к.э.н., доцент департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ (epanteleeva@hse.ru)</i>
Разработчики программы	<i>Липсиц Игорь Владимирович (ilipsits@hse.ru) Пантелеева Елена Константиновна (epanteleeva@hse.ru)</i>

2. Конкурентные преимущества программы

Онлайн магистерская программа «Маркетинг-менеджмент» не имеет прямых аналогов в нашей стране. Тем не менее, программа осуществляется в высококонкурентной среде, поскольку как внутри НИУ ВШЭ, так и на внешнем рынке существует множество программ по маркетингу, которые могут являться как прямыми, так и косвенными конкурентами.

Уникальность программы заключается в:

- сочетании фундаментальной подготовки (развитие системных знаний современных маркетинговых концепций) и практических навыков, приобретаемых в ходе выполнения проектных заданий в рамках дисциплин программы, а также проектного семинара и бизнес-лаборатории (в рамках научно-исследовательского семинара);
- рассмотрении всех функций маркетинга с учетом их трансформации под воздействием изменений внешней среды;
- развитии знаний и навыков работы маркетолога в цифровой среде;
- возможности выстраивать индивидуальную образовательную траекторию за счет набора курсов по выбору (при постоянном расширении доступной для студентов библиотеки курсов).

Особенность программы в дальнейшем будет обеспечиваться наличием постоянного пополняемой библиотеки дополнительных курсов, изучение которых можно докупать как во время основного курса обучения, так и после получения диплома магистра, что позволяет предложить выпускникам возможность индивидуализированного управления изучаемыми курсами и постоянного повышения своей квалификации и актуализации знаний, тем самым создается платформа для реализации модели lifelong learning, что существенно отличает программу от всех ныне имеющихся на рынке.

3. Характеристика траекторий/специализаций

Название траектории	Директор по маркетингу
Вид (при наличии)	прикладная
Академический наставник	Пантелеева Елена Константиновна, к.э.н., доцент департамента маркетинга ВШБ НИУ ВШЭ
Язык реализации	<i>Русский и английский</i>
Применение ЭО, ДОТ	Полностью онлайн (https://edu.hse.ru/ , MS Teams)
Квалификация (-ции)	Магистр по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Ключевые образовательные результаты (для траекторий программ магистратуры)	КОР-1 Организует и руководит работой команды, вырабатывая стратегию для достижения поставленной цели
	КОР-2 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, оценивая и синтезируя информацию из разных

	источников
	КОР-3 Оценивает реализуемость проектов, разрабатывает корпоративные и функциональные стратегии и вырабатывает тактические решения на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления
	КОР-4 Демонстрирует базовый уровень цифровой грамотности и анализа данных с применением современных техник и методик сбора, обработки и анализа данных для решения управленческих и исследовательских задач
	КОР-5 Самостоятельно принимает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивает их реализацию в условиях динамичной среды
	КОР-6 Оценивает влияние организационно-управленческих решений на бизнес и общество
	КОР-7 Демонстрирует в своем поведении и решениях этические, зрелые и профессиональные ценности
	КОР-8 Генерирует творческие, инновационные и предпринимательские решения бизнес-задач
	КОР-9 Способен самообучаться и саморазвиваться в логике модели пожизненного обучения (life long learning)

4. Характеристика профессиональной деятельности и перечень профессиональных компетенций выпускника

Выпускником магистерской программы «Маркетинг-менеджмент» является маркетолог – специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Такой специалист осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного

планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности. Профессиональный маркетолог обладает достаточными теоретическими, практическими знаниями и навыками в области современного маркетинга для работы в компаниях различных отраслей экономики как в России, так и за рубежом.

Такой специалист хорошо адаптирован к современной бизнес-среде и востребован на рынке труда, поскольку подготовлен и откалиброван под современные запросы со стороны работодателей.

Основной целью реализации программы является выработка у выпускников системных знаний и востребованных рынком компетенций в области маркетинга, основанных на освоении современных маркетинговых концепций и навыков работы в цифровой среде, а также маркетинговых технологий, способствующих повышению результативности бизнеса.

Перечень формируемых компетенций:

ПК-1 - способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать маркетинговые планы;

ПК-2 - способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и маркетинговые стратегии организации; трансформировать существующую стратегию в условиях динамичной среды;

ПК-3 – способен анализировать реализуемость проектов в условиях динамичной среды; оценивать результативность маркетинга и отдельных маркетинговых инициатив;

ПК-4 – способен осуществлять аудит маркетинговой деятельности и оценивать влияние маркетинга на результативность бизнеса;

ПК-5 – способен генерировать новые идеи (бизнес-моделей, брендов, продуктов, методов продвижения и т.д.), разрабатывать стратегии выведения на рынок новых брендов/продуктов;

ПК-6 – способен руководить маркетинговой командой, развивать маркетинговые таланты, осуществлять кросс-функциональные взаимодействия; принимать управленческие решения и нести за них ответственность;

ПК-7 - способен совершенствовать и развивать свой профессиональный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры;

ПК-8 - способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности и устойчивого развития;

ПК-9 - способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных маркетинговых и исследовательских задач; осуществлять сбор и анализ потребительских инсайтов и других данных, необходимых для принятия обоснованных маркетинговых решений;

ПК-10 - способен выбирать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационные технологии, в частности, маркетинговое программное обеспечение, для обработки информации в соответствии с поставленной прикладной/исследовательской задачей в сфере маркетинга.

Рабочая деятельность выпускников магистерской программы «Маркетинг-менеджмент» предполагается к осуществлению в следующих профессиональных специализациях:

– Менеджер/директор по маркетингу (сегментация рынка, формирование потребительской ценности, разработка и реализация маркетинговой стратегии в омниканальной среде, управление клиентской базой, разработка стратегий кастомизации и персонализации, управление результативностью маркетинга и осуществление руководства сотрудниками маркетинговых подразделений);

– Менеджер по продукту/категорийный менеджер/лидер категории (управление товарным ассортиментом, категорийный менеджмент, управление затратами и ценообразование, развитие омниканальных продаж, увеличение качественной и количественной дистрибуции);

– Бренд-менеджер/директор (создание бренда с нуля, управление брендами и портфелями брендов, улучшение опыта взаимодействия с брендом, бренд-коммуникации в цифровой среде);

– Аналитик/руководитель направления (исследование рынка и поведения покупателей и потребителей, клиентская аналитика, аналитика по продукту/продуктовым категориям и т.д.)

– Менеджер/директор по клиентскому опыту/сервису (анализ поведения потребителей, построение пути потребителя, проектирование клиентского опыта и разработка экосистемы потребителей, управление обслуживанием клиентов, разработка стратегий вовлечения потребителей).

5. Характеристики образовательных модулей

Структура программы определена ОС, целями и задачами ОП. Дальнейшее развитие программы предполагает создание постоянно пополняемой библиотеки специализированных онлайн-курсов, что в будущем позволит студентам максимально персонализировать свою образовательную траекторию.

Структурно учебный план программы состоит из 5 блоков: ключевые семинары, Major, МагоЛегоо, практика и государственная итоговая аттестация (ГИА). Ключевые семинары включают в себя:

– Семинары наставника, основной целью которых является формирование персонализированного компетентного профиля выпускника, учитывающего индивидуальные образовательные цели студента и ту профессиональную специализацию, критериям которой планирует соответствовать студент. Помимо основной цели в рамках семинара наставника осуществляется выработка навыков решения маркетинговых задач и проведения необходимых для их решения прикладных исследований в процессе подготовки курсовой работы (1 год обучения) и, в дальнейшем, магистерской диссертации (2 год обучения).

– Научно-исследовательские семинары (НИС) направлены на формирование практических навыков работы в маркетинге и использования результатов маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики для принятия обоснованных маркетинговых решений.

– Проектные семинары (ПС) дают студентам возможность отработать навыки разработки маркетингового обеспечения для создаваемого с нуля бизнеса (1 год обучения) и составления плана маркетинга (2 год обучения).

Структура блока Major сформирована таким образом, чтобы студенты получили базовые знания, необходимые для современного директора по маркетингу, а также могли сформировать индивидуальные траектории обучения, отражающие их желание получить углубленные знания в специальных областях,

соответствующих возможным профессиональным траекториям в маркетинге, отраженным в разделе 4.

В частности, дисциплины данного блока готовят студентов для осуществления следующих видов деятельности:

- планирование маркетинговой деятельности;
- поиск и оценка новых рыночных возможностей для запуска новых продуктов;
- формирование маркетинговых стратегий, способствующих повышению акционерной стоимости компаний;
- разработка и реализация маркетинговых стратегий, в том числе на международных рынках;
- управление взаимоотношениями с клиентами;
- создание и управление брендами и портфелями брендов;
- автоматизация маркетинга;
- внедрение технологий управления потребительским опытом, в том числе в диджитал среде;
- управление омниканальными продажами;
- управление результативностью маркетинга.

Блок МагоЛего представляет собой свободный выбор студента, осуществляемый из базы общеуниверситетских дисциплин.

Блок практики, включает в себя как выполнение отдельных проектов, позволяющих студентам поработать над решением разных типов задач профессиональной деятельности в сфере маркетинга информационно-аналитических, организационно-управленческих, предпринимательских, консультационных и научно-исследовательских), так и подготовку курсовой (КР) и выпускной квалификационных (ВКР) работ, в рамках которых студент должен продемонстрировать знания и навыки, полученные в процессе обучения на программе, квинтэссенцией чего является защита студентом ВКР (блок ГИА).