

Код направления 38.03.02

Направление подготовки «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

Тип образовательной программы: программа бакалавриата

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Нормативный срок обучения: 4,5 года

Выпускающая кафедра: Прикладной экономики

Язык обучения: русский

Требования к абитуриенту:

В соответствии с ч.2 статьи 69 Федерального закона от 29.12.2012г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» к освоению программ бакалавриата допускаются лица, имеющие среднее общее образование.

Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании, среднем профессиональном образовании или высшем профессиональном образовании, а также документ государственного образца о начальном профессиональном образовании, если в нем есть запись о получении предъявителем среднего общего образования; результаты ЕГЭ, вступительных испытаний, проводимых университетом самостоятельно, подтверждающие успешное прохождение вступительных испытаний по общеобразовательным предметам, входящим в перечень вступительных испытаний по ОПОП ВО.

Перечень вступительных испытаний и необходимых документов определяется ежегодно Правилами приема ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Описание образовательной программы

Содержание образовательной программы направлено на подготовку высококвалифицированных конкурентоспособных специалистов, владеющих знаниями в сфере управления маркетинговой деятельностью организации любой организационно-правовой формы, способных качественно применять инструментарий практического маркетинга и современные маркетинговые технологии.

Маркетинг — профиль обучения на направлении бакалавриата «Менеджмент». Особое место в программе занимает формирование у студентов навыков практической аналитической работы в области принятия маркетинговых решений, исследования товарных рынков и управления маркетинговой стратегией компании.

В результате развития интернет-технологий, социальных сетей и мобильных приложений появляются новые digital-каналы коммуникации с потребителями. Основой для принятия маркетинговых решений становятся статистические данные и аналитика. Технологические инновации: Digital Transformation, Big Data, Machine Learning, Internet of Things, Artificial Intelligence и другие, — меняют функции маркетинга и одновременно бросают серьезный вызов профессии маркетолога, чьи

компетенции требуют существенной трансформации для соответствия потребностям цифровой экономики.

В результате освоения образовательной программы выпускник будет готов осуществлять профессиональную деятельность в области и(или) сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; организация закупок; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга; исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению);

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Вы научитесь:

- Определять маркетинговые цели и разрабатывать комплексную стратегию продаж.
- Делать товар или услугу привлекательной для покупателя.
- Анализировать большие данные и проводить маркетинговые исследования с использованием разных методов сбора информации.
- Прописывать креативную и коммуникационную стратегию бренда.
- Планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.
- Использовать инструменты цифрового маркетинга.
- Анализировать результаты маркетинговой деятельности и оценивать ее эффективность.

Востребованность на рынке труда

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» соответствует приоритетным направлениям модернизации и цифрового развития российской экономики и является востребованным на рынке труда.

Выпускники направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» могут работать на таких должностях, как маркетолог, маркетолог-аналитик, бренд-менеджер, продакт-менеджер, интернет-маркетолог, менеджер по рекламе и PR, креативный директор, специалист по работе с клиентами, специалист по связям с общественностью, менеджер по экспорту или импорту в отделах маркетинга промышленных предприятий, в сфере оптовой и розничной торговли, на рынке услуг;

в транснациональных корпорациях, консалтинговых, маркетинговых и рекламно-информационных агентствах.

Высокая востребованность профессии дает широкие возможности в выборе сферы деятельности на рынке труда.

Например:

- бизнес-аналитики

В России профессия финансового или инвестиционного аналитика считается новой: первые аналитики появились здесь в 1990-х гг. Тем не менее она востребована и хорошо оплачивается. В обязанности аналитиков входит анализ рынков и представленных на них компаний. Именно они определяют, насколько перспективно вложение в компанию, стоит ли покупать ее акции или, наоборот, пора избавиться от актива, чтобы не потерять вложенные деньги. Для этого аналитики изучают отчетность компаний на рынке, общаются с их менеджментом, следят за маркетинговыми исследованиями и ситуацией у конкурентов.

- менеджер по маркетингу

Этот специалист занимается привлечением и удержанием клиентов или покупателей. Он исследует рынок, чтобы понять, какие услуги или товары наиболее востребованы, как должно выглядеть привлекательное предложение, что и сколько должно стоить и как лучше продвигать и продавать услугу или товар.

- маркетолог

Задача маркетолога — добиться максимальных продаж товара, изучая спрос и рынки сбыта, а также находя новые ниши. Рынок всегда в движении, и именно маркетолог заранее выясняет, какие будут тенденции, что начнут покупать люди и как изменить производство, чтобы бизнес не остался «за бортом». Поэтому хороший маркетолог — это «мультиинструменталист». Он занимается не только данными по динамике продаж, но и следит за публикациями в СМИ, пресс-релизами конкурентов и реформами государства, а также заказывает опросы потребителей. Поэтому, помимо знаний в сфере экономики и финансов, маркетологу нужно хорошее логическое мышление, умение сосредоточиться, знание психологии и социологии, а также хорошие навыки коммуникации.

Основные дисциплины:

- Информационные технологии в профессиональной деятельности
- Маркетинговые исследования
- Маркетинговые технологии
- Маркетинговый анализ данных
- Стратегический маркетинг
- Маркетинговые коммуникации
- Международный маркетинг
- Цифровой маркетинг
- Теория менеджмента
- Разработка управленческих решений
- Методы принятия управленческих решений
- Стратегический менеджмент
- Управление человеческими ресурсами
- Финансовый менеджмент
- Управление качеством
- Управление продажами

- Антикризисное управление
- Интеллектуальный анализ данных
- Инновационный менеджмент
- Стратегия продвижения в сети «интернет»
- Современные технологии поиска и обработки информации
- Правовое обеспечение маркетинговой деятельности
- Управление стратегиями интернет-продвижения
- Современные средства рекламы
- Современные концепции управления