

**Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Управление маркетингом»**

1. Цель ООП бакалавриата по направлению «Менеджмент»

ООП бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент» направлена на интегрирование всех элементов образовательного процесса с целью подготовки высококлассного менеджера-профессионала, обладающего требуемым набором компетенций, знаний и практических навыков для осуществления управленческой деятельности.

Выпускник профиля «Управление маркетингом» станет профессионалом, обеспечивающим стабильное функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия, за счет:

- исследования рыночной конъюнктуры, определения динамики потребностей и спроса и осуществления анализа маркетинговых возможностей предприятия;
- подготовки предложений по развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения, формированию коммуникационной политики предприятия в составе стратегических и оперативных планов предприятия;
- координации и регулирования деятельности всех структур предприятия с учетом изменений рыночной конъюнктуры.

Область профессиональной деятельности бакалавров по направлению «Менеджмент» включает:

- организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления;
- органы государственного и муниципального управления;
- структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Выпускники ООП бакалавриата по направлению «Менеджмент» работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления, на должностях, относящихся к среднему штабному или линейному менеджменту.

2. Квалификация, присваиваемая выпускникам – бакалавр.

3. Виды профессиональной деятельности выпускника:

Бакалавр по направлению «Менеджмент» должен быть готов к выполнению следующих видов профессиональной деятельности:

- *организационно-управленческая*: деятельность по организации системы и процессов управления на предприятии (в организации), построению организационной структуры управления предприятием, а также по координации и согласованию всех функций менеджмента (как общих – планирования, организации, мотивации и контроля, так и специфических);

- *информационно-аналитическая*: деятельность, позволяющая на основе обработки разрозненных данных получить законченную информационную продукцию – аналитический документ как основу обоснования и принятия организационных решений.

4. Направленность (профиль) основной образовательной программы

Область профессиональной деятельности бакалавров менеджмента *по профилю «Управление маркетингом»* включает работу выпускников в области анализа, управления и контроля маркетинговой деятельности различных типов организаций реального сектора экономики в целях обеспечения их эффективного функционирования, формирования и повышения их конкурентоспособности с учетом специфики бизнеса и факторов внешней среды.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров менеджмента *по профилю «Управление маркетингом»* являются процессы маркетингового управления организациями различных организационно-правовых форм отраслей экономики, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

В результате освоения бакалаврской программы *по профилю «Управление маркетингом»* студенты получают комплексные базовые знания, направленные на:

- знание принципов функционирования маркетинга в сфере услуг и способность оценивать состояние и тенденции развития рынка услуг;
- знание принципов построения коммуникационных систем и умение интегрировать все виды коммуникационной активности в единую систему маркетинговых коммуникаций и увеличения ее результативности, в том числе за счет эффективного медиапланирования;
- владение навыками организации и проведения маркетинговых исследований и управленческого анализа полученной информации;
- умение разрабатывать конкурентоспособные маркетинговые стратегии развития организации, стратегические и детальные маркетинговые планы;
- знание моделей поведения потребителей, тенденций развития спроса и методов выявления новых потребностей, владение способами оценки степени удовлетворенности различных групп потребителей;
- знание структурных и процессных основ международного маркетинга и способность оценить эффективность использования стратегий проникновения на международные рынки;
- знание стратегий создания и управления брендами, технологий бренд-строительства и способность управлять бренд-коммуникациями.