

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль - Маркетинг

Образовательная программа по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (уровень бакалавриата) является программой нового поколения, и разработана на основе образовательного стандарта высшего образования (далее - ОС ВО) ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (утвержден приказом № 2571/о от 30.12.2014 г.).

Основными видами профессиональной деятельности являются:

- управленческая деятельность на низшем уровне организаций;
- расчетно-аналитическая деятельность по обоснованию управленческих решений;
- деятельность, носящая прикладной исследовательский характер.

Программа направлена на подготовку кадров международного уровня, готовых принимать участие в развитии производства и сферы услуг, в выборе и изменении товарного ассортимента, в разработке системы управления качеством, в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности, а также в области управления товарной и ценовой политикой, системой сбыта и маркетинговыми коммуникациями в условиях конкуренции и глобализации социально-экономических процессов.

Программа позволяет сформировать у студентов профессиональные компетенции профиля «Маркетинг», которые обеспечивают высокую востребованность выпускников Финансового университета на рынке труда:

- владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций (ПКП-1);
- способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (ПКП-2);

➤ способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (ПКП-3);

➤ способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (ПКП-4);

➤ способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами (ПКП-5).

Обучение студентов осуществляется с использованием современных образовательных технологий. Научно-педагогическими работниками активно применяются мультимедиа-технологии, лекции и семинарские занятия проводятся с применением инновационных методик, включая проведение деловых игр, проектных заданий, решение практических и ситуационных задач, разработанных на основе практики маркетинговой деятельности российских и зарубежных организаций и т.д.

Руководитель образовательной программы - Карпова Светлана Васильевна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг и логистика», эксперт и член Совета УМО вузов России по образованию в области финансов, учета и мировой экономики Финуниверситета (руководитель секции «Финансовый маркетинг»), член редакционной коллегии журнала «Управленческие науки» Финуниверситета, член Совета НП «Гильдии Маркетологов», эксперт РАМ, эксперт СОМАР, эксперт КМ- Alliance (Премия «Make Awards Russia»).

Образовательный процесс осуществляется в Тульском филиале Финуниверситета на кафедре «Экономика, менеджмент и маркетинг». Заведующий кафедрой – Поляков Владимир Александрович, д.э.н., доцент.

Среди преподавателей программы доля кандидатов и докторов наук

составляет 90 %.

В реализации программы участвуют преподаватели, ученые и практики, имеющие значительный опыт работы по различным направлениям маркетинговой деятельности, авторы учебников и монографий:

Поляков Владимир Александрович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг» Тульского филиала Финуниверситета. Автор более 150 научных, учебных и методических работ, общим объемом более 320 п.л.

1. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие / под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с.

2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 276 с.

3. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407 с.

4. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2010. –256 с.

5. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 272 с.

6. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2010. - 159 с.

7. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник /А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2011. - 384 с.

8. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС, Инфра-М, 2012. - 352 с.

9. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 439 с.

10. Коммерческая логистика: учебное пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. - 253 с.

11. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник / под ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2014. - 315 с.

12. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум / под ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2014. – 456 с. - (Бакалавр. Прикладной курс).

13. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2014. - 288 с.- (Бакалавр. Академический курс).

14. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой. - М.: Юрайт, 2014. – 367 с.- (Бакалавр. Академический курс).

15. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Издательство Юрайт, 2015. – 502 с.

Шлыков Юрий Владимирович, доктор экономических наук, профессор, автор и соавтор более 78 научных и учебно - методических работ: монографии, учебные пособия, методические рекомендации, научные статьи (общим объемом более 168 печатных листов);

Фомичева Ирина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент, автор и соавтор более 50 научных и учебно - методических работ: монографии, учебные пособия, методические рекомендации, научные статьи (общим объемом более 112 печатных листов);

Юдина Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, автор и соавтор более 30 научных и учебно - методических работ: монографии, учебные пособия, методические рекомендации, научные статьи (общим объемом более 82 печатных листов);

Хлынин Эдуард Валентинович, доктор экономических наук, доцент, автор и соавтор более 100 научных и учебно - методических работ: монографии, учебные пособия, методические рекомендации, научные статьи (общим объемом более 188 печатных листов);

Ярлова Валерия Вячеславовна, кандидат экономических наук, автор и соавтор более 40 научных и учебно - методических работ: монографии, учебные пособия, методические рекомендации, научные статьи (общим объемом более 77 печатных листов).

Социальными партнерами, принимающими участие в формировании и реализации образовательной программы являются:

➤ профессиональные сообщества: Тульское отделение НП «Клуб Маркетологов», Тульская торгово-промышленная палата, Тульское отделение Вольного экономического общества;

➤ издательство «ЮРАЙТ», Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Издательская группа ИНФРА-М (Издательский дом «Вузовский учебник» и научный журнал «НИР. Экономика»), Издательства ТулГУ и ТГПУ им. Л.Н. Толстого и др.;

➤ маркетинговые агентства ООО «Эллин», ООО «Афиша», «MAZOV & Co», межрегиональный маркетинговый центр Тула, КФ «Медовые традиции» и др.

Выпускники программы востребованы российскими и международными организациями различных отраслей и форм собственности, включая производственные, финансовые, консалтинговые и торговые организации, рекламные и маркетинговые агентства.