Концепция магистерской программы

Все в большей мере потенциал устойчивого развития и конкурентоспособности фирмы, как в теоретических исследованиях, так и в опыте работы передовых компаний связывают с ориентированностью их модели управления на потребителя. Управление на принципах маркетинга требует трансформации самой фирмы, производящей товары и услуги, реинжиниринга ее бизнес процессов. Кроме того, отдельные маркетинговые функции – исследовательская, коммуникативная и др. – активно выводятся за пределы фирм, производящих товары и услуги, становятся сферой деятельности специализированных организаций. Поэтому интегрирование отдельных функций, выведенных за пределы фирмы-производителя, формирование новой модели управления, ориентированной на потребителя становится одной из основных стратегических задач маркетингового подразделения компании. Знания и навыки, необходимые для решения этих задач, являются важной составляющей образования магистра программы «Маркетинг».

Магистерская программа «Маркетинг» ориентирована на подготовку кадров, чье профессиональное развитие сопряжено со следующими областями:

* маркетинг менеджмент
* стратегический маркетинг
* маркетинговые исследования
* управление межфирменным и внутрифирменным взаимодействием.

Программа направлена на формировании знаний, навыков и умений, результатом которых является:

* Понимание процессов в бизнес модели, ориентированной на клиента, их взаимосвязи с бизнес задачами и маркетинговыми стратегиями компании
* Оценка возможности перехода к клиентоориентированной модели управления и разработка последовательности этого перехода
* Определение роли маркетингового подразделения в развитии компании и его внутрифирменного и межфирменного взаимодействия
* Поиск новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности
* Использование стратегий управления поставщиками
* Умение разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности.

Важной составляющей подготовки является формирование навыков исследовательской деятельности специалиста. Поэтому, в магистерской программе сочетаются курсы предметно-содержательной и методолого-методической направленности. Акцент на аналитико-исследовательской подготовке выпускников достигается за счет углубленного изучения проблематики исследований в различных областях маркетинга.

Программа предполагает знакомство слушателей с лучшими образцами практики и современными реалиями маркетингового управления. Широко используются такие формы как мастер-классы ведущих специалистов-практиков; изучение case-studies; подготовка квалификационных работ, отражающих реальные программы маркетинговой деятельности компаний, стажировки.