

маркетинговое управление, стратегический маркетинг, маркетинговая аналитика, ценовые стратегии маркетинга, маркетинговые каналы распространения товаров и услуг, маркетинговые коммуникации (реклама, PR, личные продажи, краткосрочное стимулирование сбыта, прямой маркетинг), формирование и управление брендами, маркетинг интеллектуальных продуктов, маркетинг инноваций, внутрифирменный маркетинг, маркетинг взаимодействия, маркетинг взаимоотношений, а также корпоративное управление, стратегическое управление, проекты реорганизации и реструктуризации, управление в корпоративных сетях, корпоративная социальная ответственность.

Выпускники института маркетинга – маркетологи, бренд-менеджеры, менеджеры – организуют и проводят маркетинговые исследования, разрабатывают и реализуют стратегии, программы и планы маркетинга, программы разработки продуктов/брендов, программы продаж; программы работы с клиентами и продвижения широкого спектра товаров и услуг, а также корпоративные стратегии, проекты развития организаций.

### ВЫПУСКНИКИ РАБОТАЮТ

- в маркетинговых подразделениях (отделах, департаментах, управлениях) организаций и компаний всех отраслей промышленного производства, услуг, высоких технологий;
- в специализированных маркетинговых, исследовательских компаниях, агентствах маркетинговых коммуникаций, рекламных агентствах и консалтинговых фирмах;
- в аппарате управления и в региональных отделениях ведущих российских, международных компаний и мультинациональных корпораций;
- в системе органов государственного и муниципального управления;
- в департаментах корпоративных отношений и стратегического развития;
- в проектных командах проектов корпоративного развития, в т.ч. проектов вывода ценных бумаг компаний на организованный фондовый рынок;



- в подразделениях компаний, отвечающих за управление дочерними обществами;
- в контрольно-ревизионных службах, службах внутреннего аудита, аппаратах Совета Директоров;
- в подразделениях, обеспечивающих взаимодействие с инвесторами и государственными структурами.

#### Дирекция Института маркетинга

+7 (495) 660-9341, А528-А532

#### Учебно-методический отдел

+7 (499) 784-6240, А525



#### Приемная комиссия ГУУ

+7 (495) 371-5766, ЛК125

[www.guu.ru](http://www.guu.ru)

#### Адрес

109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99

#### Проезд

ст. м. Выхино

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

# ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА



НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

080200 - МЕНЕДЖМЕНТ

ПРОФИЛЬ  
"МАРКЕТИНГ"

ПРОФИЛЬ  
"УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ"

ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА

ПРОФЕССОР Г.Л. АЗОВЕВ



В Государственном университете управления с 1994 года осуществляется подготовка маркетологов и с 2009 года – менеджеров в области корпоративного управления. Фундамент маркетингового образования в ГУУ был заложен выдающимся ученым и практиком управления, членом-корреспондентом РАН, доктором экономических наук, профессором Анатолием Георгиевичем Поршневым.

## В СОСТАВЕ ИНСТИТУТА

### ● Кафедра маркетинга

С 2008 года кафедрой руководит почетный работник высшего профессионального образования, лауреат премии Правительства РФ, д.э.н., профессор Г. Л. Азоев.

+7 (495) 377-1629, [marketing\\_guu@rambler.ru](mailto:marketing_guu@rambler.ru)

### ● Кафедра маркетинга услуг

Создана в 2004 году для подготовки специалистов, владеющих маркетинговыми технологиями управления бизнесом в сфере услуг. Заведующий кафедрой — к.э.н., доцент А. П. Челенков.

+7 (495) 377-9449, [marketinguslug@yandex.ru](mailto:marketinguslug@yandex.ru)

### ● Кафедра маркетинговых коммуникаций

И.о. заведующего кафедрой — к.и.н., доцент С.А. Прозоровский.

+7 (495) 377-9449

### ● Кафедра корпоративного управления

Образована в 2004 году. Заведующий кафедрой — почетный работник высшего профессионального образования, д.э.н., профессор В.Г. Антонов.

+7 (495) 376-6958, [antonovcg@yandex.ru](mailto:antonovcg@yandex.ru)



С 2011 года Институт маркетинга осуществляет подготовку бакалавров

## 080200 – МЕНЕДЖМЕНТ

### ПРОФИЛЬ “МАРКЕТИНГ”

#### ПРОГРАММА “МАРКЕТИНГ”

(очная и очно-заочная (вечерняя) формы обучения)

**Маркетолог** – специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и организации.

Маркетолог осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности компании 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), формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

Деятельность маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителей, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

#### ПРОГРАММА “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ”

(очная и очно-заочная (вечерняя) формы обучения)

**Бренд-менеджер** – специалист по разработке и продвижению на рынок марочных товаров и услуг. Профессия возникла во второй половине XX века и в

настоящее время является ключевым видом деятельности ведущих компаний мира.

Бренд-менеджер – маркетолог, обязанности которого связаны с анализом рынка конкретных продуктов, исследованием действий конкурентов, разработкой нововыводомихнарынок. Бренд-менеджер также специалист по маркетинговым коммуникациям, фокусирующий свою работу на создании эффективных каналов коммуникаций с рынком и использующий их при формировании благоприятного образа предлагаемых товаров, услуг и компании в целом. Деятельность бренд-менеджеров направлена на поддержание существующих брендов, а также на разработку и развитие новых.

### ПРОФИЛЬ “УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ”

#### ПРОГРАММА “УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В КОРПОРАЦИЯХ”

(очная форма обучения)

Бакалавр в области управления проектами в корпорациях – специалист, основным результатом деятельности которого является обеспечение развития компаний на основе соблюдения баланса интересов основных групп держателей акций. Он осуществляет разработку концепции, планирования и организации работ по корпоративным проектам, участвует в проведении корпоративного аудита, готовит решения по вопросам стратегического управления компанией, проводит расчет при подготовке корпоративных проектов, анализ рисков деятельности компании, участвует в подготовке документов, как регламентирующих осуществление отдельных корпоративных проектов, так и по корпоративному управлению компанией.

Специализация выпускников формируется в соответствии с запросами работодателей и индивидуальными способностями бакалавров в процессе учебной и научной работы, выполнения курсовых и дипломных проектов.

Специализация выпускников предполагает следующие области: комплексный маркетинг,

