

КОНЦЕПЦИЯ
развития Кафедры маркетинга
Финансового университета на 2024-2030 гг.

1. Миссия, стратегическая цель и задачи развития.

Кафедра является выпускающей по ОП «Маркетинг» и ОП «Управление бизнесом/Bachelor of Business Administration (BBA)» трек «Управление маркетингом/Marketing Management» (на англ. яз.) бакалаврской подготовки по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и ОП «Финансовый маркетинг» магистерской подготовки по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Миссия Кафедры маркетинга связана с подтверждением статуса кафедры – лидера по направлению «Маркетинг», «Интернет-маркетинг» и «Финансовый маркетинг» среди ведущих вузов России и дружественных зарубежных стран, став устойчивым и сбалансированно развивающимся научно-образовательным подразделением Факультета «Высшая школа управления» Финуниверситета, осуществляющим качественную подготовку специалистов с учетом компетентностного подхода и внедрения разносторонних теоретико-прикладных и экспертных исследований.

Стратегическая цель Кафедры маркетинга на перспективу до 2030 года заключается в достижении статуса ведущего образовательного, методического, научно-исследовательского и консалтингового центра в области маркетинга и современных маркетинговых технологий, осуществляющего значительный теоретический и практический вклад в инновационное развитие и глобальную конкурентоспособность Факультета ВШУ и Финуниверситета среди ведущих российских и зарубежных вузов.

Достижение обозначенной стратегической цели предполагает решение следующих **стратегических задач**:

1) **модернизация и совершенствование образовательного процесса**, включающая разработку новых образовательных форм, программ и стандартов; внедрение новых образовательных технологий и систем поддержки обучения; развитие международного сотрудничества в системе непрерывного образования;

2) **модернизация научно-исследовательского процесса и инновационной деятельности**, предусматривающая создание точек генерации исследований мирового уровня и экспертного сопровождения организаций разных форм собственности и сфер деятельности, органов государственного управления России; развитие инновационной деятельности и международного научного сотрудничества;

3) **укрепление кадрового потенциала**, предполагающее обновление кадрового состава, в том числе за счет привлечения практиков и творческих сил извне; стимулирование эффективной профессиональной деятельности ППС; создание системной работы с талантливой молодежью и выпускниками Финансового университета;

4) **развитие международного сотрудничества в системе непрерывного образования**, предполагающее укрепление существующих международных связей и развитие новых прогрессивных международных направлений маркетинговой деятельности;

5) *развитие воспитательной деятельности*, позволяющее внедрение культурно-образовательных и этических норм поведения в процессе обучения и научной деятельности;

6) *совершенствование профориентационной деятельности*, предусматривающее комплексное многоуровневое взаимодействие всех участников образовательного процесса для популяризации направления маркетинга среди школьников и абитуриентов;

7) *развитие инфраструктуры Кафедры*, предполагающее развитие новых направлений.

Развитие кафедры предполагается осуществить в три этапа:

1 этап – «Начальный» (2024 год). Завершение процесса реорганизации и формирование качественно нового коллектива кафедры маркетинга; начало процессов модернизации основных направлений деятельности.

2 этап – «Становление» (2025 – 2026 гг.). Полномасштабное развертывание проектов и мероприятий по модернизации образовательной деятельности, исследовательского процесса, созданию инновационной инфраструктуры в новом статусе и в условиях возросших масштабов деятельности.

3 этап – «Качественное развитие» (2027 – 2030 гг.). Дальнейшее устойчивое развитие Кафедры с достижением заданных Концепцией развития параметров и показателей, реализацией заявленной стратегической цели и поставленных стратегических задач до 2030 года.

2. Стратегические инициативы развития кафедры по направлениям деятельности.

2.1. Образовательная деятельность.

Задача 1. Модернизация и совершенствование образовательного процесса.

Мероприятие 1.1. Разработка новых образовательных форм и программ предусматривает реализацию проектов:

–модернизация ОП «Маркетинг» бакалаврской подготовки и создание конкурентоспособной ОП «Интернет-маркетинг» через привлечение ключевых партнеров (Яндекс, Газпром Медиа, Академия маркетинга МАЕД), а также в партнерстве с кафедрой бизнес-информатики Финуниверситета (2025–2026 гг.);

–передача в 2025/2026 уч. году для реализации Кафедрой маркетинга ОП «Управление бизнесом» трек «Управление продуктом» в рамках развития направлений в области маркировки, сертификации и стандартизации товаров и услуг на базе создаваемой Лаборатории Кафедры с привлечением ключевых партнеров (Минпромторг, Росстандарт, Честный знак, Лазерный центр) (2025–2026 гг.);

–модернизация через создание конкурентоспособной ОП «Финансовый маркетинг» магистерской подготовки через привлечение ключевого партнера ПАО «Сбербанк» (Московское отделение) (2024–2030 гг.);

–развитие межвузовского и межкафедрального сотрудничества с ведущими российскими университетами (РЭА им. Г.В. Плеханова, МГИМО, РУДН, РГГУ, ГУУ, МАИ, МГУ, РАНХиГС и др.) (2024–2030 гг.).

–разработка программ дополнительного профессионального образования (ДПО), включая программы для студентов Финуниверситета (2025–2030 гг.);

Мероприятие 1.2. Внедрение новых образовательных технологий и систем поддержки обучения предусматривает реализацию проектов:

- наполнение учебных дисциплин VR-технологиями через Киберхаб «Управленец» Факультета ВШУ (2024–2030 гг.);
- разработка симуляторов и проведение виртуальных занятий с использованием VR- и нейротехнологий (2024–2030 гг.);

2.2. Научно-исследовательская деятельность.

Задача 2. Модернизация научно-исследовательского процесса и инновационной деятельности.

Мероприятие 2.1. Формирование научных школ (НШ) «Управление маркетингом» и «Цифровые технологии отраслевого маркетинга» предусматривает реализацию проектов:

- формирование постоянной преемственности, обновления кадров Кафедры, мобильность через *создание высокого уровня выпускников аспирантуры* (2025–2030 гг.);

–*формирование новой научной школы «Цифровые технологии отраслевого маркетинга»* (подготовка фундаментальных и прикладных НИР, организация мероприятий по приоритетным направлениям: ценностно-ориентированный подход в отраслях экономики, омниканальный отраслевой маркетинг и др.) (2026–2030 гг.);

- формирование уникальных научных направлений НШ Кафедры, узнаваемость авторов и их научных позиций в Финуниверситет и за его пределами через *формирование имиджа НШ кафедры* (2024–2030 гг.);

Мероприятие 2.2. Создание точек генерации исследований мирового уровня и экспертного сопровождения предусматривает реализацию проектов:

- повышение эффективности работы с аспирантами* через увеличение процента защит диссертаций в срок, от 50–80% (2024–2030 гг.);

–*развитие системы привлечения и отбора, склонных к научной и инновационной деятельности, магистрантов и аспирантов* Кафедры через научные кружки, НИРы и НИСы (2025–2030 гг.);

- разработка Системы стимулирования и мотивации* всего научно-педагогического коллектива Кафедры к исследовательской деятельности (2025–2026 гг.);

–*внедрение Системы экспертно-аналитического сопровождения консалтинговых и маркетинговых проектов* для организаций: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата (ТПП), Московская торгово-промышленная палата (МТПП), НП «Гильдия Маркетологов» (Цех «Образование»), Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ); частная исследовательская компания РОМИР; МАОФЭО (комитет по маркетингу); Минпромторг, Ростех, ПАО «ГМК «Норильский Никель», Ассоциация организаций розничной торговли (АКОРТ) и др. (2024–2030 гг.).

Мероприятие 2.3. Развитие научного потенциала Кафедры предусматривает реализацию проектов:

- работа на постоянной основе научной секции при Научном совете при Президиуме РАН по методологии искусственного интеллекта и когнитивных исследований (НСМИИ РАН) – не менее 2-х заседаний в год* (2024–2030 гг.);

–использование разработанных НПП Кафедры результатов интеллектуальной деятельности (РИД), уже создано 5 РИДов, и планирование ежегодного создания не менее одного РИДа с возможностью коммерциализации (2025–2030 гг.).

Мероприятие 2.4. Развитие научно-исследовательской работы студентов (НИРС) предусматривает реализацию проектов:

–создание и работа на постоянной основе *научных кружков студентов* разных курсов и форм обучения, обеспечивая возвращение молодых перспективных и талантливых ученых, – *не менее 2-х кружков*: «Молодой маркетолог», по стратегическому маркетингу (2024–2030 гг.);

–*коллаборация научных школ с образовательным процессом* через проектную и практико-ориентированную работу со студентами – *развитие проектов и стартапов в курсовых работах и ВКР* с использованием инноваций, латерального (ТРИЗ) и дизайн-мышления – *не менее 2-х в год* (2024–2030 гг.);

–*создание научно-образовательного кластера «Спортивный маркетинг: инновационные треки развития»* через взаимодействие с профессиональными спортивными клубами (ФК «Спартак-Москва», ФК «Динамо-Москва»); вузами-партнерами (РГУ им. А.Н. Косыгина, НИУ ВШЭ, Университет «СИНЕРГИЯ»); ассоциациями (ОГФСО «Юность России», Ассоциация развития корпоративного спорта и др.) (2024–2030 гг.);

–*цифровая маркетинговая трансформация студенческого спорта в Финуниверситете во взаимодействии с Киберхабом «Управленец»* Факультета ВШУ и студенческим спортивным клубом «FinSport» (развитие киберспорта, фиджитал-спорта) (2024–2030 гг.);

–*программа «Маркетинг PRO»* через взаимодействие с НШ «Цифровые технологии отраслевого маркетинга» (студенческие группы 1 курса делят на мини-проекты до 3 чел. по ключевым направлениям отраслевого маркетинга).

2.3. Укрепление кадрового потенциала.

Задача 3. Укрепление кадрового потенциала, работа с НПП и талантливой молодежью.

Мероприятие 3.1. Кадровое обновление и привлечение лучших отечественных и зарубежных преподавателей, исследователей и практиков предусматривает реализацию проектов:

–привлечение в штат кафедры выпускников аспирантуры и магистратуры, молодых практиков, создание системной работы с талантливой молодежью и выпускниками, *увеличивая долю ППС возрастных категорий до 39 лет – принимать не менее 2-х в год* (2024–2030 гг.);

– *увеличение числа иностранных профессоров, ведущих занятия на Кафедре – не менее 2-х в год* (2025–2030 гг.);

–кадровое обновление за счет увеличения исследователей и практиков через *увеличение доли ППС, имеющих ученую степень кандидата наук, возрастной категории до 30 лет – не менее 2-х в течение 3-х лет* (2025–2030 гг.);

–*целевое повышение квалификации ППС* Кафедры для работы в системе ДПО и бизнес-образования (2025–2030 гг.).

Мероприятие 3.2. Поддержка и стимулирование профессионального роста НПП предусматривает реализацию проектов:

–создание комплексной многоуровневой системы подготовки и аттестации научных кадров Кафедры «магистратура – аспирантура – докторантура» (2025–2030 гг.);

–реализация Перспективного плана подготовки и защиты кандидатских и докторских диссертаций ППС кафедры (2025–2030 гг.);

–использование механизма кадрового резерва для развития индивидуальных траекторий роста ППС Кафедры – не менее 2-х резервистов в год (2024–2030 гг.);

–на постоянной основе целевое повышение квалификации ППС Кафедры в реальном секторе экономики через стажировки, в т.ч. международные и языковые в зарубежных вузах и организациях (2025–2030 гг.).

Мероприятие 3.3. Создание системы работы с талантливой молодежью и сообществом выпускников Кафедры предусматривает реализацию проектов:

–разработка и реализация механизмов привлечения в магистратуру и аспирантуру лучших выпускников Кафедры (2025–2030 гг.);

–разработка механизмов по отбору талантливых студентов бакалавриата и магистратуры и обмен лучшими студентами с зарубежными вузами-партнерами (2025–2030 гг.).

2.4. Международная деятельность.

Задача 4. Развитие международного сотрудничества в системе непрерывного образования.

Мероприятие 1.3. Развитие международного сотрудничества в системе непрерывного образования предусматривает реализацию проекта:

–совершенствование учебного процесса по ОП «Управление бизнесом/Bachelor of Business Administration (BBA)» трек «Управление маркетингом/Marketing Management» (на английском языке) через подписание соглашений о сотрудничестве с зарубежными вузами дружественных стран (Республика Узбекистан Ташкентский государственный экономический университет, Республика Беларусь и др.) с целью привлечения зарубежных обучающихся и расширения коммуникативных и языковых компетенций российских студентов (2025–2030 гг.).

Мероприятие 2.3. Развитие международного научного сотрудничества предусматривает реализацию проектов:

–разработка и реализация ежегодного плана участия ППС Кафедры в высокорейтинговых международных научных мероприятиях с участием потенциальных заказчиков, практиков и исследователей (2025–2030 гг.);

–подготовка и представление к публикации в зарубежных изданиях, индексируемых в международных базах (RSCI, Scopus) публикаций трудов ППС Кафедры, в том числе совместных публикаций (2024–2030 гг.);

–реализация международных исследований и грантов (2025–2030 гг.);

–активизация работы с зарубежными партнерами по написанию монографий (2025–2030 гг.);

–увеличение доли иностранных аспирантов на Кафедре – не менее 1-го в год (2026–2030 гг.);

–увеличение академической мобильности через приглашение ведущих зарубежных профессоров в области маркетинга в Россию и преподавателей Кафедры в вузы дружественных стран, стран СНГ (2025–2030 гг.);

–совершенствование подготовки учебно-методических и научных материалов на английском языке через участие в повышении квалификации ППС Кафедры на иностранных языках в области общеязыковой и профессиональной подготовки (2025–2030 гг.).

2.5. Воспитательная деятельность.

Задача 5. Развитие воспитательной деятельности в процессе обучения и научной деятельности.

5.1. *Формирование гражданской позиции и развитие общественной активности студентов-маркетологов* путем разработки совместных с преподавателями Кафедры социально-значимых тем в сфере маркетинга (2024–2030 гг.).

5.2. *Углубление профессиональных знаний студентов путем вовлечения их в научную работу по маркетингу* и совершенствование научного руководства преподавателей Кафедры (2024–2030 гг.).

5.3. *Использование активных и интерактивных методов обучения*, направленных на формирование у студентов творческого мышления, коммуникативных и лидерских качеств (2024–2030 гг.).

5.4. *Создание и поддержание на занятиях демократичной атмосферы*, предполагающей равноправие, партнерство и взаимное уважение преподавателей и студентов (2024–2030 гг.).

5.5. *Активное участие в совершенствовании рейтинга «Преподаватель глазами студента»* (2025–2030 гг.).

2.6. Профорientационная деятельность.

Задача 6. Совершенствование профорientационной деятельности для популяризации направления маркетинга среди школьников и абитуриентов.

6.1. *Проект «Наука для жизни» направление «Медиаарт»* с помощью интеграции курсов «Маркетинг в социальных сетях» (SMM) и «Цифровой маркетинг» (2025–2030 гг.).

6.2. *Участие в традиционно проводимых мероприятиях*: участие в подготовке мероприятий «Дня открытых дверей»; организация посещения собраний старшеклассников (один раз в год, согласно перечню закрепленных за ППС школ); организация посещения собраний старшеклассников в подшефных школах (два раза в год, согласно перечню закрепленных за ППС школ); лекториев для школьников в подшефных школах (совместно с кружками, ежегодно, согласно плану); продвижение примеров профессионального успеха выпускников-маркетологов ВШУ (2024–2030 гг.).

6.3. *Разработка, подготовка и проведение новых форм мероприятий*: проведение мероприятий с участниками научных обществ базовых школ; организация проектной деятельности школьников; организация разработки программ и методических материалов лекториев для школьников по маркетингу; организация разработки программы продвижения бакалаврских и магистерских программ Кафедры; разработка и проведение деловых игр, мастер-классов для школьников при участии ППС кафедры; осуществление профорientационного взаимодействия со структурами Финуниверситета; участие в работе музея

Факультета ВШУ; привлечение к профориентационным мероприятиям студентов-маркетологов; своевременное предоставление информационных материалов на странице кафедры (регулярно); рекламно-агитационная работа со школами г. Москвы и Московской обл. (2024–2030 гг.).

6.4. *Развитие сотрудничества с выпускниками*: приглашение к сотрудничеству представителей организаций-партнеров образовательных программ и успешных выпускников; формирование площадки для коммуникации выпускников-маркетологов на базе ВШУ (2025–2030 гг.).

2.7. Развитие инфраструктуры.

Задача 7. Развитие инфраструктуры Кафедры.

7.1. Создание и развитие учебно-научной лаборатории (2024–2025 гг.) (Приложение 3).

7.2. Создание базовой кафедры одного из партнеров (2027–2030 гг.).

7.3. Информационное обеспечение сайта Кафедры (2024–2030 гг.).

7.4. Взаимодействие с профильными кафедрами филиалов Финансового университета (2024–2030 гг.).

7.5. Брендинг Кафедры, фирменный стиль. Бенчмаркинг лучших практик по продвижению ОП Кафедры (2024–2030 гг.).

7.6. Закупка программного обеспечения для обеспечения маркетинговой деятельности ОП Кафедры.

7.7. Участие в оборудовании музея Факультета ВШУ