

Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа «Стратегическое управление»

1. Паспорт компетенции

1.1. Формулировка компетенции

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу, должен обладать компетенцией:

ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
-------------	--

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку общекультурных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

знать

- понятие и уровни стратегии, алгоритм проведения стратегического анализа, принципы создания стоимости в стратегический анализ;
- организацию аналитической работы для целей стратегического развития бизнеса, систему показателей оценки внутренней среды в разработке и контроле реализации стратегии развития бизнеса;
- методы стратегического анализа в разработке стратегии организации;
- модель пяти сил конкуренции по М. Портеру;
- бизнес-планы организаций как предмет стратегического анализа; инструменты и методы стратегического планирования;
- основные характеристики риска и рисков ситуации, критерии предпринимательского риска;
- анализ в системе контроллинга бизнес-процессов, систему сбалансированных показателей;
- понятие стратегического дрейфа как скрытого долгосрочного процесса разбалансированности механизмов управления; условия появления в развитии организации стратегического дрейфа;
- анализ уровня разрыва между требованиями рынка и реальными предложениями организации; анализ товарной, распределительной политики для оценки обеспеченности роста и рентабельности организации;
- инкрементальные изменения; колебания – кризис, рост расхождения между изменениями внешней среды и организационными изменениями;
- анализ новых рынков и конкурентов; анализ влияния на организацию политических, экономических, правовых, социальных и технологических влияний;
- критическую оценку и дискредитацию существующей парадигмы организации, синергию как способность корпорации создавать ценности для будущей стратегии;
- понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга;
- понятие исследования рынка, процесс разработки и реализации конкурентной стратегии, позиционирование продукта и жизненный цикл продукта;
- такие механизмы как: изучение потребителей, сегментация рынка, основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции;

- такие виды стратегий как: завоевания или расширения доли рынка инноваций; дифференциации продукции; альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля»;
- понятие программы маркетинговой стратегии, принципы построения программ, виды программ маркетинговой стратегии, сложности применения разработанных программ на практике и причины сложностей, факторы, влияющие на содержание программы;
- принципы маркетингового ценообразования, методы расчета цены, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, обоснование и реализация ценовой стратегии, методы формирования цены: себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса;

уметь

- аналитическими подходами к разработке и реализации стратегии;
- разрабатывать стратегию, анализировать факторы маркетинговой среды;
- анализировать портфель диверсифицированной организации БКГ, анализировать на основе матрицы Мак-Кинси, матрицы Ансоффа;
- анализировать внутреннее положение компании на основе модели Мак-Кинси — 7S. GAP-анализ, анализа PIMS;
- применять SWOT-анализ, анализ безубыточности деятельности организации;
- анализировать процесс управления риском;
- анализировать инвестиции, инвестиционные проекты;
- проводить: анализ возможных незаметных разногласий и рассогласованности в стратегии организации с требованиями ее внешнего окружения; анализ периода появления стратегического дрейфа в организации;
- проводить анализ информации о инновационных продуктах-заменителях, работах, услугах товаров;
- выявить и идентифицировать радикальные стратегические изменения;
- проводить факторный анализ рыночных сил и течений;
- оптимизировать возможности в процессе комбинирования деятельности;
- применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др;
- проводить маркетинговое исследование, анализировать возможности предприятия, SWOT-анализ, учет (систематический), реклама;
- применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования;
- анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства;
- структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии;
- применять ценовую политику, понятие маркетингового управления, сущность ситуационного анализа, маркетинговый синтез в управлении, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль;

владеть

- методикой анализа факторы внутренней среды организации, анализа факторов макросреды;
- стратегическим анализом в разработке миссии и цели организации;
- методом Абея для выбора рыночного сегмента;
- стратегическим SNW-анализом;
- производственным и финансовым левереджем в оценке предпринимательского риска;
- методами количественной и качественной оценок рисков;
- анализом эффективности финансовых вложений, инвестиционной политикой, прогнозирования банкротства;
- методикой прогноза наступления радикальных изменений и снижение показателей деятельности организации;
- анализом внутренней политики управления организации, анализом скрытых сопротивлений

- во внутренней среде на управленческие решения в организации;
- характеристикой и анализом причин неспособности сделать стратегический выбор;
 - механизмом поиска оптимальной интеграции внутренних возможностей организации с внешней средой как выход из стратегического дрейфа;
 - методами организации способности выгодно использовать возможности для перехода в стадию роста; сбалансированной системой показателей;
 - анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy);
 - видами рекламы, анализом конъюнктуры рынка, прогнозированием спроса; инструментарием маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля»;
 - подходами к достижению установленных целей, комплексом маркетинговых целей;
 - критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии;
 - понятием бюджета маркетинговой стратегии, источниками формирования бюджета, статьями расходов, методами: финансирования «от возможностей», «финансированного процента», «ориентации на конкурента», «максимальных расходов», «соответствия целям и задачам», «учета программы маркетинга»;
 - социально-экономическими концепциями и функциями управления; иерархией управленческих решений, понятием «маркетинг-микс».

1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	Пороговый (базовый) уровень (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	Неполное представление о способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	Определенные пробелы в знаниях о способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	Сформированные систематические представления о способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

2. Программа формирования компетенции

2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и методы
1	Современный стратегический анализ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и уровни стратегии, алгоритм проведения стратегического анализа, принципы создания стоимости в стратегический анализ – организацию аналитической работы для целей стратегического развития бизнеса, систему показателей оценки внутренней среды в разработке и контроле реализации стратегии развития бизнеса – методы стратегического анализа в разработке стратегии организации – модель пяти сил конкуренции по М. Портеру – бизнес-планы организаций как предмет стратегического анализа; инструменты и методы стратегического планирования – основные характеристики риска и рисков ситуации, критерии предпринимательского риска – анализ в системе контроллинга бизнес-процессов, систему сбалансированных показателей <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – аналитическими подходами к разработке и реализации стратегии – разрабатывать стратегию, анализировать факторы маркетинговой среды – анализировать портфель диверсифицированной организации БКГ, анализировать на основе матрицы Мак-Кинси, матрицы Ансоффа – анализировать внутреннее положение компании на основе модели Мак-Кинси — 7S. GAP-анализ, анализа PIMS – применять SWOT-анализ, анализ безубыточности деятельности организации – анализировать процесс 	лекции, лабораторные работы, экзамен

		<p>управления риском</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать инвестиции, инвестиционные проекты владеть: – методикой анализа факторы внутренней среды организации, анализа факторов макросреды – стратегическим анализом в разработке миссии и цели организации – методом Абея для выбора рыночного сегмента – стратегическим SNW-анализом – производственным и финансовым леведреджем в оценке предпринимательского риска – методами количественной и качественной оценок рисков – анализом эффективности финансовых вложений, инвестиционной политикой, прогнозирования банкротства 	
2	Стратегический дрейф	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие стратегического дрейфа как скрытого долгосрочного процесса разбалансированности механизмов управления; условия появления в развитии организации стратегического дрейфа – анализ уровня разрыва между требованиями рынка и реальными предложениями организации; анализ товарной, распределительной политики для оценки обеспеченности роста и рентабельности организации – инкрементальные изменения; колебания – кризис, рост расхождения между изменениями внешней среды и организационными изменениями – анализ новых рынков и конкурентов; анализ влияния на организацию политических, экономических, правовых, социальных и технологических влияний – критическую оценку и дискредитацию существующей парадигмы организации, 	лекции, лабораторные работы, экзамен

		<p>синергию как способность корпорации создавать ценности для будущей стратегии уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить: анализ возможных незаметных разногласий и рассогласованности в стратегии организации с требованиями ее внешнего окружения; анализ периода появления стратегического дрейфа в организации – проводить анализ информации о инновационных продуктах-заменителях, работах, услугах товаров – выявить и идентифицировать радикальные стратегические изменения – проводить факторный анализ рыночных сил и течений – оптимизировать возможности в процессе комбинирования деятельности <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой прогноза наступления радикальных изменений и снижение показателей деятельности организации – анализом внутренней политики управления организации, анализом скрытых сопротивлений во внутренней среде на управленческие решения в организации – характеристикой и анализом причин неспособности сделать стратегический выбор – механизмом поиска оптимальной интеграции внутренних возможностей организации с внешней средой как выход из стратегического дрейфа – методами организации способности выгодно использовать возможности для перехода в стадию роста; сбалансированной системой показателей 	
3	Формирование маркетинговых стратегий	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели 	лекции, лабораторные работы,

	<p>конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга – понятие исследования рынка, процесс разработки и реализации конкурентной стратегии, позиционирование продукта и жизненный цикл продукта – такие механизмы как: изучение потребителей, сегментация рынка, основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции</p> <p>– такие виды стратегий как: завоевания или расширения доли рынка инноваций; дифференциации продукции; альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля»</p> <p>– понятие программы маркетинговой стратегии, принципы построения программ, виды программ маркетинговой стратегии, сложности применения разработанных программ на практике и причины сложностей, факторы, влияющие на содержание программы</p> <p>– принципы маркетингового ценообразования, методы расчета цены, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, обоснование и реализация ценовой стратегии, методы формирования цены: себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса</p> <p>уметь:</p> <p>– применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др</p> <p>– проводить маркетинговое исследование, анализировать</p>	экзамен
--	--	---------

		<p>возможности предприятия, SWOT-анализ, учет (систематический), реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования – анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства – структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии – применять ценовую политику, понятие маркетингового управления, сущность ситуационного анализа, маркетинговый синтез в управлении, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy) – видами рекламы, анализом конъюнктуры рынка, прогнозированием спроса; инструментарием маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля» – подходами к достижению установленных целей, комплексом маркетинговых целей – критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии – понятием бюджета маркетинговой стратегии, источниками формирования 	
--	--	---	--

		бюджета, статьями расходов, методами: финансирования «от возможностей», «финансированного процента», «ориентации на конкурента», «максимальных расходов», «соответствия целям и задачам», «учета программы маркетинга» – социально-экономическими концепциями и функциями управления; иерархией управленческих решений, понятием «маркетинг-микс»	
--	--	---	--

2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Курсы									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Современный стратегический анализ		+	+							
2	Стратегический дрейф	+	+								
3	Формирование маркетинговых стратегий		+	+							

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Современный стратегический анализ	Правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем; обоснованное решение ситуационных задач; наличие правильно выполненной самостоятельной работы. Степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; успешное прохождение тестирования; выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий (эссе). Экзамен.
2	Стратегический дрейф	Правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем; обоснованное решение ситуационных задач; наличие правильно выполненной самостоятельной работы. Степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; успешное прохождение тестирования; выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий (эссе). Экзамен.
3	Формирование маркетинговых стратегий	Правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению

		поставленных проблем; обоснованное решение ситуационных задач; наличие правильно выполненной самостоятельной работы. Степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; успешное прохождение тестирования; выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий (эссе). Зачет.
--	--	--