

Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа «Цифровой бизнес-маркетинг и реклама»

1. Паспорт компетенции

1.1. Формулировка компетенции

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

УК-1	способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
-------------	--

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

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

1.3. Структура компетенции

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

знать

- стратегические цели компании;
- виды целей компании. Этапы разработки целей компании;
- анализ продуктов и услуг по следующим матрицам: модель BCG, матрица Ge/McKinsey, матрица Ансофф, модель ADL/LC;
- методику стратегического контроллинга стратегических изменений. Контролинг этапов стратегии;
- основные тенденции развития современного коммуникационного пространства;
- структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения;
- особенности развития интегрированных коммуникаций на современном этапе;
- разработку инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности;
- методы прогнозирования бизнес-процессов и их эффективности;
- сущность международного бизнеса и тенденции его развития;
- особенности международного бизнеса в мировом хозяйстве;
- основные приемы психологии;
- основные приемы маркетинга;
- основные приемы рекламы;
- базовые экономические понятия и определения;
- теоретические и методологические основы организации собственного дела;
- правовое регулирование экономики;
- технологию разработки бизнес-плана;
- систему актов законодательства о правовом регулировании бизнеса;
- перечень обязательных требований в сфере правового регулирования бизнеса, их виды;
- порядок установления, введения и отмены федеральных, региональных и местных требований в сфере правового регулирования бизнеса;
- систему субъектов и объектов правового регулирования бизнеса;
- основные понятия, связанные с искусственным интеллектом;

- основные концепции искусственного интеллекта в бизнесе;
- трансформацию комплекса маркетинга, связанная с использованием искусственного интеллекта;
- элементы медиакультуры и ее составные части;
- особенности потребления информации в современном мире;
- систему электронных медиа;
- о комплексе бренд-менеджмента;
- основания понятия бренда;
- содержание и инструменты нетворкинга;
- содержание и инструменты личного брендинга;

уметь

- формировать стратегию компании (пример стратегического проекта);
- разрабатывать альтернативные цели компании;
- процесс анализа продуктов и услуг по следующим матрицам: модель BCG, матрица Ge/McKinsey, матрица Ансофф, модель ADL/LC;
- выявлять риски, связанные с выбранными стратегиями;
- разбираться в основных механизмах управления информационным потоком;
- формировать структуру процесса интегрированных коммуникаций;
- разбираться в современных технологиях интегрированных коммуникаций;
- анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций;
- прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
- анализировать источники научной информации по изучаемой проблематике;
- формулировать собственные суждения;
- проводить исследование целевой аудитории;
- использовать дизайнерские приемы;
- проводить исследования;
- собирать и анализировать информацию;
- осуществлять планирование производственной деятельности;
- принимать управленческие решения;
- разрабатывать бизнес-план;
- применять знания в сфере правового регулирования осуществлении должностных полномочий и обязанностей менеджера;
- использовать знания об основных понятиях и категориях в сфере правового регулирования бизнеса с целью реализации различных бизнес-проектов;
- анализировать правовые нормы и факты хозяйственной деятельности в сфере правового регулирования бизнеса;
- правильно определять элементы юридического состава в сфере правового регулирования бизнеса;
- интерпретировать результаты;
- оценивать качество нейросетевой модели;
- решать задачи;
- определять функции медиакультуры;
- сегментировать информацию;
- проводить типологию СМИ;
- пользоваться моделями современного брендинга;
- формировать стратегии брендинга;
- применять инструменты нетворкинга и личного брендинга;
- применять инструменты личного брендинга;

владеть

- процессом формирования стратегической цели компании;
- видением и миссией компании, этапами стратегического планирования;
- механизмом реструктуризации организационной структуры управления компании;
- методикой процесса реализации стратегии с учетом стиля поведения компании в условиях кризиса;
- традиционными и современными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности;
- специальной терминологией и лексикой данной дисциплины;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями рекламы и PR-деятельности;
- методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
- умением реализации проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий;
- навыками представления собственных суждений;
- навыками анализа информации;
- методами исследования потребительских реакций;
- приемами дизайн-мышления;
- навыками выбора вида предпринимательской деятельности;
- навыками сбора необходимой информации;
- создания собственной фирмы;
- юридической терминологией в сфере правового регулирования бизнеса;
- навыками осуществления деятельности консультанта в сфере правового регулирования бизнеса;
- навыками работы с правовыми актами, принятыми на федеральном, региональном, и местном уровнях, включая акты законодательства в сфере правового регулирования бизнеса;
- навыками определения элементов правоотношения в сфере правового регулирования бизнеса;
- статистическим инструментом оценки наличия выбросов BoxPlot;
- навыками оценивания нейросетевой модели;
- навыками выработки приемов взаимодействия системы современных электронных масс-медиа и бизнес-сферы;
- современными IT-технологиями;
- навыками применения технологий брендинга;
- использовать современные технологии в работе менеджера;
- способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- способностью разрабатывать рекламные и информационные компании.

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)	Имеет теоретические представления об особенностях системного и критического мышления. Способен к анализу информации, проблемной ситуации как системы, выявлению ее составляющих и связей между ними.
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по	Способен к применению логических форм и процедур в процессе мыслительной деятельности, к осуществлению поиска алгоритмов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации.

	одному или нескольким существенным признакам)	Демонстрирует способность определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей детальной разработке и предлагать способы их решения.
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	Демонстрирует умение разрабатывать стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидеть результат каждого из них и оценивать их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности. Владеет способностью к самостоятельному принятию обоснованного решения на основе собственного суждения и оценки информации. Способен вырабатывать стратегию действий и способен к определению практических последствий предложенного решения задачи.

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	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегические цели компании – виды целей компании. Этапы разработки целей компании – анализ продуктов и услуг по следующим матрицам: модель BCG, матрица Ge/McKinsey, матрица Ансофф, модель ADL/LC – методику стратегического контроллинга стратегических изменений. Контроллинг этапов стратегии <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать стратегию компании (пример стратегического проекта) – разрабатывать альтернативные цели компании – процесс анализа продуктов и услуг по следующим матрицам: модель BCG, матрица Ge/McKinsey, матрица Ансофф, модель ADL/LC – выявлять риски, связанные с выбранными стратегиями <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – процессом формирования стратегической цели компании – видением и миссией компании, 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>этапами стратегического планирования</p> <ul style="list-style-type: none"> – механизмом реструктуризации организационной структуры управления компании – методикой процесса реализации стратегии с учетом стиля поведения компании в условиях кризиса 	
2	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные тенденции развития современного коммуникационного пространства – структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения – особенности развития интегрированных коммуникаций на современном этапе <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разбираться в основных механизмах управления информационным потоком – формировать структуру процесса интегрированных коммуникаций – разбираться в современных технологиях интегрированных коммуникаций <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – традиционными и современными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности – специальной терминологией и лексикой данной дисциплины – навыками самостоятельного овладения новыми знаниями рекламы и PR-деятельности 	лекции, практические занятия
3	Маркетинговый анализ и управление категориями	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработку инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности – методы прогнозирования бизнес-процессов и их эффективности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций – прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность владеть: – методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка – умением реализации проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий</p>	
4	Международный бизнес и предпринимательство	<p>знать: – сущность международного бизнеса и тенденции его развития – особенности международного бизнеса в мировом хозяйстве уметь: – анализировать источники научной информации по изучаемой проблематике – формулировать собственные суждения владеть: – навыками представления собственных суждений – навыками анализа информации</p>	лекции, практические занятия
5	Нейромаркетинг	<p>знать: – основные приемы психологии – основные приемы маркетинга – основные приемы рекламы уметь: – проводить исследование целевой аудитории – использовать дизайнерские приемы – проводить исследования владеть: – методами исследования потребительских реакций – приемами дизайн-мышления</p>	лекции, практические занятия
6	Основы предпринимательской культуры	<p>знать: – базовые экономические понятия и определения – теоретические и методологические основы организации собственного дела – правовое регулирование экономики</p>	лекции, практические занятия

		<ul style="list-style-type: none"> – технологию разработки бизнес-плана уметь: – собирать и анализировать информацию – осуществлять планирование производственной деятельности – принимать управленческие решения – разрабатывать бизнес-план владеть: – навыками выбора вида предпринимательской деятельности – навыками сбора необходимой информации – создания собственной фирмы 	
7	Правовое регулирование в сфере бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> знать: – систему актов законодательства о правовом регулировании бизнеса – перечень обязательных требований в сфере правового регулирования бизнеса, их виды – порядок установления, введения и отмены федеральных, региональных и местных требований в сфере правового регулирования бизнеса – систему субъектов и объектов правового регулирования бизнеса уметь: – применять знания в сфере правового регулирования осуществлении должностных полномочий и обязанностей менеджера – использовать знания об основных понятиях и категориях в сфере правового регулирования бизнеса с целью реализации различных бизнес-проектов – анализировать правовые нормы и факты хозяйственной деятельности в сфере правового регулирования бизнеса – правильно определять элементы юридического состава в сфере правового регулирования бизнеса владеть: – юридической терминологией в сфере правового регулирования 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками осуществления деятельности консультанта в сфере правового регулирования бизнеса – навыками работы с правовыми актами, принятыми на федеральном, региональном, и местном уровнях, включая акты законодательства в сфере правового регулирования бизнеса – навыками определения элементов правоотношения в сфере правового регулирования бизнеса 	
8	Применение искусственного интеллекта в бизнес- маркетинге	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия, связанные с искусственным интеллектом – основные концепции искусственного интеллекта в бизнесе – трансформацию комплекса маркетинга, связанная с использованием искусственного интеллекта <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – интерпретировать результаты – оценивать качество нейросетевой модели – решать задачи <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – статистическим инструментом оценки наличия выбросов VoxPlot – навыками оценивания нейросетевой модели 	лекции, практические занятия, экзамен
9	Современная медиакультура в глобальных бизнес- коммуникациях	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – элементы медиакультуры и ее составные части – особенности потребления информации в современном мире – систему электронных медиа <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять функции медиакультуры – сегментировать информацию – проводить типологию СМИ <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками выработки приемов взаимодействия системы современных электронных масс-медиа и бизнес-сферы – современными IT- 	лекции, практические занятия, экзамен

		технологиями	
10	Стратегии брендинга и бренд-менеджмент	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о комплексе бренд-менеджмента – основания понятия бренда <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться моделями современного брендинга – формировать стратегии брендинга <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения технологий брендинга – использовать современные технологии в работе менеджера 	лекции, практические занятия
11	Формирование личного бренда	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание и инструменты нетворкинга – содержание и инструменты личного брендинга <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять инструменты нетворкинга и личного брендинга – применять инструменты личного брендинга <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга – способностью разрабатывать рекламные и информационные компании 	лекции, практические занятия

2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе				+						
2	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса			+							
3	Маркетинговый анализ и управление категориями		+								
4	Международный бизнес и предпринимательство		+								
5	Нейромаркетинг	+									

6	Основы предпринимательской культуры					+					
7	Правовое регулирование в сфере бизнеса					+					
8	Применение искусственного интеллекта в бизнес- маркетинге	+									
9	Современная медиакультура в глобальных бизнес- коммуникациях					+					
10	Стратегии брендинга и бренд-менеджмент		+								
11	Формирование личного бренда		+								

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе	Написание эссе. Контрольная работа. Тест. Экзамен.
2	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	Эссе. Индивидуальные письменные работы. Написание проекта. Аттестация с оценкой.
3	Маркетинговый анализ и управление категориями	Контрольная работа. Решение ситуационных задач. Кейс-задачи. Экзамен.
4	Международный бизнес и предпринимательство	Выступление с докладом. Реферат. Контрольный опрос. Зачет.
5	Нейромаркетинг	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Реферат. Зачет.
6	Основы предпринимательской культуры	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Самостоятельная работа. Зачет.
7	Правовое регулирование в сфере бизнеса	Написание эссе. Контрольная работа. Практическая работа. Экзамен.
8	Применение искусственного интеллекта в бизнес- маркетинге	Решение практических задач. Выполнение проекта в группах. Подготовка презентации. Экзамен.
9	Современная медиакультура в глобальных бизнес- коммуникациях	Подготовка презентации. Эссе. Контрольная работа. Экзамен.
10	Стратегии брендинга и бренд-менеджмент	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Самостоятельная работа. Зачет.
11	Формирование личного бренда	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Самостоятельная работа. Зачет.