

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-2	способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
-------------	---

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

- особенности анализа потребностей, возможностей бизнеса и конкуренции в рамках стратегического маркетинга;
- особенности разработки ориентированной на рынок стратегии предприятия;
- особенности анализа конкурентоспособности предприятия;
- основы построения микроэкономических моделей;
- основные инструменты микроэкономического моделирования деятельности фирмы;
- основные инструменты микроэкономического моделирования поведения потребителя;
- основные инструменты микроэкономического моделирования неопределенности и риска;
- закономерности экономического роста;
- 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;
- основные функции рекламной службы компании;
- ключевые статьи доходов и расходов в медиа;
- основы рекламной деятельности;
- основные понятия теории инноватики;
- оценивать совокупность показателей инновационной деятельности предприятия;
- комплекс организационных форм, обеспечивающих инновационную деятельность;

уметь

- оценивать рыночную ситуацию;
- проводить маркетинговые исследования;
- оценивать конкурентоспособность предприятия;
- анализировать основные элементы микроэкономических моделей;
- применять современный математический инструментарий для микроэкономического

моделирования деятельности фирмы;

- применять современный математический инструментарий для микроэкономического моделирования поведения потребителя;
- использовать современное программное обеспечение для микроэкономического моделирования неопределенности и риска;
- применять современный математический инструментарий для моделирования экономического роста;
- 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 функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России;
- оценивать мировой и российский рынки рекламы: объемы, структура, тренды;
- применять основные бизнес-модели. Branding и Performance на рынке интернет-рекламы;
- оценивать совокупность показателей инновационной деятельности предприятия;
- анализировать инновационные проекты, формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы инновационных проектов;
- разрабатывать управленческие инновационные проекты;

владеть

- навыками обобщения полученных знаний;
- навыками изложения и применения знаний на практике;
- обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;
- основными методами построения моделей открытой экономики;
- методами построения моделей деятельности фирмы;
- методами построения моделей поведения потребителя;
- методами построения моделей поведения потребителей и фирм в условиях неопределенности и риска;
- навыками самостоятельной исследовательской работы;
- 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 по изучению специфики отдельных под сегментов медиа экономики и применению на практике этих навыков;
- навыками ценообразования при размещении рекламы на телевидении, в радио, в прессе, наружной рекламе, в интернете;
- практическими навыками по анализу и сравнительной оценке показателей эффективности инновационной деятельности организации;
- навыками построения структур инновационной деятельности.

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 использовании проектирования в экономической деятельности, способен интегрировать организационную и управленческую деятельности. Способен разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	Демонстрирует способность к диагностированию затруднения включенности подчиненных в проектную деятельность, способен к селекции методов, приёмов, форм включённости в проектирование. Способен формировать план реализации проекта и план контроля за его выполнением, прогнозировать результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения.
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	Демонстрирует умение распределять проектные задания и мотивировать подчиненных к участию в проекте, умение управлять процессом обсуждения и доработки проекта; разработкой программы реализации проекта. Демонстрирует умение публичного представления результатов проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях.

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	Стратегический маркетинг	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности анализа потребностей, возможностей бизнеса и конкуренции в рамках стратегического маркетинга – особенности разработки ориентированной на рынок стратегии предприятия – особенности анализа конкурентоспособности предприятия <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать рыночную ситуацию – проводить маркетинговые исследования – оценивать конкурентоспособность предприятия <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками обобщения 	лекции, практические занятия

		<p>полученных знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками изложения и применения знаний на практике – обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований 	
2	Экономическая теория (продвинутый курс)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы построения микроэкономических моделей – основные инструменты микроэкономического моделирования деятельности фирмы – основные инструменты микроэкономического моделирования поведения потребителя – основные инструменты микроэкономического моделирования неопределенности и риска – закономерности экономического роста <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать основные элементы микроэкономических моделей – применять современный математический инструментарий для микроэкономического моделирования деятельности фирмы – применять современный математический инструментарий для микроэкономического моделирования поведения потребителя – использовать современное программное обеспечение для микроэкономического моделирования неопределенности и риска – применять современный математический инструментарий для моделирования экономического роста <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными методами построения моделей открытой экономики – методами построения моделей деятельности фирмы – методами построения моделей поведения потребителя 	лекции, практические занятия

		<ul style="list-style-type: none"> – методами построения моделей поведения потребителей и фирм в условиях неопределенности и риска – навыками самостоятельной исследовательской работы 	
3	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
4	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 удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>маркетинговых коммуникаций</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка – умением реализации проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий 	
5	Медиарекламный бизнес в условиях цифровизации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные функции рекламной службы компании – ключевые статьи доходов и расходов в медиа – основы рекламной деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать функционирования медиа рекламного рынка в мире и в России – оценивать мировой и российский рынки рекламы: объемы, структура, тренды – применять основные бизнес-модели. Branding и Performance на рынке интернет-рекламы <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками по изучению специфики отдельных под сегментов медиа экономики и применению на практике этих навыков – навыками ценообразования при размещении рекламы на телевидении, в радио, в прессе, наружной рекламе, в интернете 	лекции, практические занятия
6	Менеджмент в инновационной сфере	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия теории инноватики – оценивать совокупность показателей инновационной деятельности предприятия – комплекс организационных форм, обеспечивающих инновационную деятельность <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать совокупность показателей инновационной деятельности предприятия 	лекции, практические занятия

		<ul style="list-style-type: none"> – анализировать инновационные проекты, формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы инновационных проектов – разрабатывать управленческие инновационные проекты владеть: – практическими навыками по анализу и сравнительной оценке показателей эффективности инновационной деятельности организации – навыками построения структур инновационной деятельности 	
--	--	--	--

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	Стратегический маркетинг				+						
2	Экономическая теория (продвинутый курс)				+						
3	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса			+							
4	Маркетинговый анализ и управление категориями		+								
5	Медиа рекламный бизнес в условиях цифровизации	+									
6	Менеджмент в инновационной сфере		+								

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Стратегический маркетинг	Тест. Самостоятельная работа. Письменная работа. Зачет.
2	Экономическая теория (продвинутый курс)	Решение практических задач. Тестирование. Контрольная работа. Зачет.
3	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	Эссе. Индивидуальные письменные работы. Написание проекта. Аттестация с оценкой.
4	Маркетинговый анализ и управление категориями	Контрольная работа. Решение ситуационных задач. Кейс-задачи. Экзамен.
5	Медиа рекламный бизнес в условиях цифровизации	Практическая работа по темам. Реферат. Эссе. Зачет.
6	Менеджмент в инновационной сфере	Контрольная работа. Письменный опрос. Тестирование. Зачет.

