

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-3	способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
-------------	--

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 современного маркетинга и сопоставления их с существующими тенденциями;
- особенности внешней среды предприятия, методов и способов ее анализа;
- существующие методы и способы анализа рынка, в том числе потребителей, а также использования новых технологий с целью продвижения товаров на рынке;
- основные принципы и значение маркетинговых коммуникаций;
- современные тенденции в области креативных технологий бренд-коммуникаций;
- основные подходы к организации международной маркетинговой деятельности;
- разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;
- 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;
- понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;
- базовые инструменты технологий рекламы и PR;
- частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли;
- понятийный аппарат учебной дисциплины;
- технологические параметры процесса управления изменениями в организациях;
- основы нормативного, правового и информационного обеспечения службы управления персоналом;
- подходы к разработке, постановка процесса разработки зарплатных систем;
- показатели экономической эффективности трудовых ресурсов;

уметь

- применять существующие технологии в маркетинга с целью совершенствования методов взаимоотношения предприятия с субъектами рынка;
- оценивать текущую ситуацию на рынке, в особенности выявление современных проблем и нахождение альтернатив решения их;
- практическое применение правовых норм при производстве и реализации товаров и услуг;
- определять модели бренд-коммуникаций;
- определять стратегии бренд-менеджмента;
- оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения;
- осуществлять оценку эффективности различных форм маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;
- 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;
- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- определять целевые аудитории;
- анализировать процессы практики управления организационными изменениями;
- проектировать и осуществлять практическую реализацию организационных изменений;
- вести кадровое делопроизводство;
- проводить аудит кадровой работы;
- анализировать мотивацию персонала;

владеть

- навыками самостоятельно обобщать информацию, анализировать и принимать решения в конкурентной среде при создании новых товаров и услуг;
- навыками самостоятельно изучать и понимать специальную (отраслевую) научную и методическую литературу, связанную с современными проблемами в маркетинге;
- навыками использования в практической деятельности знаний о новых подходах в маркетинге;
- основными принципами креативных технологий в бренд-коммуникациях;
- принципами разработки, продвижения и оценки бренда;
- теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ;
- методами разработки маркетинговых стратегий по всем элементам маркетинга - микс;
- 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;
- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах

массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки;

- навыками принятия управленческих решений;
- методикой учета персонала;
- механизмом мотивации персонала;
- методиками развития персонала.

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)	Знает основные теории межличностного и социального взаимодействия, методы и стили руководства коллективами для эффективной организации командной работы. Демонстрирует понимание основных научных категорий, соотносимых с организацией и руководством командной работы.
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	Выражает готовность к выработке командной стратегии, разработке плана групповых и организационных видов коммуникации при подготовке и выполнении проекта, к организации и управлению работой команды. Демонстрирует умение сформулировать задачи членам команды для достижения поставленной цели, разрабатывать командную стратегию.
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	Имеет опыт участия в организации и управлении работой команды и способен принимать на себя ответственность, применения эффективных стилей руководства командой для достижения поставленной цели. Владеет навыками и приемами выработки командной стратегии, эффективной организации и управления коллективом для достижения поставленной цели, способен делегировать полномочия членам команды, организовать обсуждение разных идей и мнений. Владеет умением анализировать, проектировать и организовывать межличностные, групповые и организационные виды коммуникации в команде для достижения поставленной цели.

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	Современные проблемы маркетинга	знать: – особенности современного маркетинга и сопоставления их с существующими тенденциями – особенности внешней среды предприятия, методов и способов	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>ее анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> – существующие методы и способы анализа рынка, в том числе потребителей, а также использования новых технологий с целью продвижения товаров на рынке <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять существующие технологии в маркетинга с целью совершенствования методов взаимоотношения предприятия с субъектами рынка – оценивать текущую ситуацию на рынке, в особенности выявление современных проблем и нахождение альтернатив решения их – практическое применение правовых норм при производстве и реализации товаров и услуг <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками самостоятельно обобщать информацию, анализировать и принимать решения в конкурентной среде при создании новых товаров и услуг – навыками самостоятельно изучать и понимать специальную (отраслевую) научную и методическую литературу, связанную с современными проблемами в маркетинге – навыками использования в практической деятельности знаний о новых подходах в маркетинге 	
2	Креативные технологии в бренд-коммуникациях	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы и значение маркетинговых коммуникаций – современные тенденции в области креативных технологий бренд-коммуникаций <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять модели бренд-коммуникаций – определять стратегии бренд-менеджмента <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными принципами креативных технологий в бренд-коммуникациях – принципами разработки, 	лекции, практические занятия

		продвижения и оценки бренда	
3	Международный маркетинг и реклама	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные подходы к организации международной маркетинговой деятельности – разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения – осуществлять оценку эффективности различных форм маркетинговых коммуникаций на внешних рынках <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ – методами разработки маркетинговых стратегий по всем элементам маркетинга - микс 	лекции, практические занятия, экзамен
4	Правовое регулирование в сфере бизнеса	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	лекции, практические занятия, экзамен

		<ul style="list-style-type: none"> – анализировать правовые нормы и факты хозяйственной деятельности в сфере правового регулирования бизнеса – правильно определять элементы юридического состава в сфере правового регулирования бизнеса владеть: <ul style="list-style-type: none"> – 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 	
5	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
6	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности – базовые инструменты 	лекции, практические занятия

		<p>технологий рекламы и PR</p> <ul style="list-style-type: none"> – частные аспекты использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач – использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы – определять целевые аудитории <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки 	
7	Управление изменениями	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятийный аппарат учебной дисциплины – технологические параметры процесса управления изменениями в организациях <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать процессы практики управления организационными изменениями – проектировать и осуществлять практическую реализацию организационных изменений <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками принятия управленческих решений 	лекции, практические занятия
8	Управление человеческими ресурсами	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы нормативного, правового и информационного обеспечения службы управления персоналом – подходы к разработке, постановка процесса разработки зарплатных систем – показатели экономической эффективности трудовых ресурсов <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вести кадровое 	лекции, практические занятия

		делопроизводство – проводить аудит кадровой работы – анализировать мотивацию персонала владеть: – методикой учета персонала – механизмом мотивации персонала – методиками развития персонала	
--	--	--	--

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	Современные проблемы маркетинга			+							
2	Креативные технологии в бренд-коммуникациях				+						
3	Международный маркетинг и реклама		+								
4	Правовое регулирование в сфере бизнеса				+						
5	Применение искусственного интеллекта в бизнес-маркетинге	+									
6	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса		+								
7	Управление изменениями		+								
8	Управление человеческими ресурсами			+							

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Современные проблемы маркетинга	Контрольная работа. Тест. Решение практических заданий. Экзамен.
2	Креативные технологии в бренд-коммуникациях	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Реферат. Зачет.
3	Международный маркетинг и реклама	Выступление с докладом. Контрольная работа. Защита проекта. Экзамен.
4	Правовое регулирование в сфере бизнеса	Написание эссе. Контрольная работа. Практическая работа. Экзамен.
5	Применение искусственного интеллекта в бизнес-маркетинге	Решение практических задач. Выполнение проекта в группах. Подготовка презентации. Экзамен.

6	Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса	Презентация. Устный опрос. Тестирование. Зачет.
7	Управление изменениями	Устный опрос, выступление с докладом. Контрольная работа, письменный опрос. Самостоятельная работа. Зачет.
8	Управление человеческими ресурсами	Устный опрос. Контрольная работа. Реферат. Зачет.