

Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Магистерская программа «Иностранные языки и межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»

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, выработать 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

- основные принципы осуществления научной деятельности; критерии оценки научных исследований в сфере межкультурной коммуникации; – классификацию методов исследования; методологические основы анализа результатов научных исследований; – современные методы поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований в сфере межкультурной коммуникации;
- ключевые исследовательские методы в области лингвистики и теории межкультурной коммуникации;
- понятие и уровни стратегии, алгоритм проведения стратегического анализа, принципы создания стоимости в стратегический анализ;
- информационные источники стратегического анализа;
- 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;
- 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;
- понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга;
- 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;
- – особенности формулирования паспортной части исследования;
- – принципы научного анализа;
- – особенности научного реферирования;
- – требования к оформлению заключения, составлению доклада, подготовке презентации;
- правила и нормы оформления выпускной квалификационной работы; задачи предметной области и методы их решения;
- теоретические основы проектной деятельности;
- методы разработки проектов и методы управления проектами;
- этапы реализации проекта;
- теоретические основы управления проектами в профессиональной деятельности;

уметь

- – определять ключевые понятия научной методологии; – самостоятельно выбирать оптимальные подходы к применению новых методов исследования; использовать их для продуцирования новых идей; – сущностные характеристики исследовательской работы; современные методы решения исследовательских проблем и способы их использования для достижения результатов исследования;
- – использовать современные методы поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований в сфере межкультурной коммуникации, составлять научную документацию;
- разрабатывать стратегию, анализировать факторы маркетинговой среды;
- выбирать источники информации при проведении бизнес-анализа;
- 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;
- проводить: анализ возможных незаметных разногласий и несогласованности 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;
- применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др;
- 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;
- – формулировать вводную часть исследования (цели, задачи, объект, предмет исследования);
- – критически осмысливать научные источники;
- – использовать методы научного анализа;
- – оформлять письменный научный текст магистерского исследования;
- ставить и решать актуальные исследовательские задачи;
- практически применять знания проектирования в профессиональной деятельности;
- самостоятельно определять совокупность задач в рамках достижения целей, разрабатывать

- план и основные направления работ, проектировать решение поставленных задач;
- анализировать предполагаемые и реальные результаты проекта исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
- оценить жизнеспособность проекта;

владеть

- – технологией организации исследовательской деятельности;
- – способами анализа научной информации и навыками её адаптации к специфике научного исследования; – техниками сбора исследовательского материала; – опытом самостоятельного применения новых методов исследования;
- методикой анализа факторы внутренней среды организации, анализа факторов макросреды;
- стратегическим анализом в разработке миссии и цели организации;
- аналитическими подходами к разработке и реализации стратегии;
- методами количественной и качественной оценок рисков;
- 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;
- 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;
- 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»;
- – умениями работать с различными информационными источниками, навыками сбора библиографии;
- – навыками обобщения и систематизации теоретического материала;
- – методами научного анализа и навыками систематизации практического материала;
- – приемами обобщения материала, навыками составления доклада;
- навыками решения конкретных практических и научных задач; навыками формулирования теоретических и практических выводов по итогам конкретных результатов исследования; адекватными методами представления результатов исследования;
- технологиями проектирования проекта;
- технологиями реализации проекта;
- методиками и инструментами эффективного управления членами проектной команды.

1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	<i>Пороговый (базовый) уровень</i> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту	Имеет теоретические представления об особенностях системного и критического мышления. Способен к анализу информации, проблемной ситуации как системы, выявлению ее составляющих и связей между ними.

	завершения ими обучения по ООП)	
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	Способен к применению логических форм и процедур в процессе мыслительной деятельности, к осуществлению поиска алгоритмов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. 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	Методология и методы научного исследования	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – основные принципы осуществления научной деятельности; критерии оценки научных исследований в сфере межкультурной коммуникации; – классификацию методов исследования; методологические основы анализа результатов научных исследований; – современные методы поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований в сфере межкультурной коммуникации – – ключевые исследовательские методы в области лингвистики и теории межкультурной коммуникации <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – определять ключевые понятия научной методологии; – самостоятельно выбирать 	лекции, практические занятия

		<p>оптимальные подходы к применению новых методов исследования; использовать их для продуцирования новых идей;</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущностные характеристики исследовательской работы; современные методы решения исследовательских проблем и способы их использования для достижения результатов исследования – – использовать современные методы поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований в сфере межкультурной коммуникации, составлять научную документацию владеть: <ul style="list-style-type: none"> – – технологией организации исследовательской деятельности – – способами анализа научной информации и навыками её адаптации к специфике научного исследования; – техниками сбора исследовательского материала; – опытом самостоятельного применения новых методов исследования 	
2	Бизнес-анализ и стратегический дрейф	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и уровни стратегии, алгоритм проведения стратегического анализа, принципы создания стоимости в стратегический анализ – информационные источники стратегического анализа – 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 – понятие стратегического дрейфа как скрытого долгосрочного процесса разбалансированности механизмов управления; условия 	лекции, практические занятия

		<p>появления в развитии организации стратегического дрейфа</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать стратегию, анализировать факторы маркетинговой среды – выбирать источники информации при проведении бизнес-анализа – 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 – проводить: анализ возможных незаметных разногласий и несогласованности 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 	
--	--	---	--

		<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой анализа факторы внутренней среды организации, анализа факторов макросреды – стратегическим анализом в разработке миссии и цели организации – аналитическими подходами к разработке и реализации стратегии – методами количественной и качественной оценок рисков – 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 – 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	Маркетинговые стратегии	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга – 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; 	лекции, практические занятия

		<p>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 уметь: – применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др – 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 владеть: – анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги – 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»,</p>	
--	--	--	--

		«максимальных расходов», «соответствия целям и задачам», «учета программы маркетинга»	
4	Производственная (научно-исследовательская работа) практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – особенности формулирования паспортной части исследования – – принципы научного анализа – – особенности научного реферирования – – требования к оформлению заключения, составлению доклада, подготовке презентации <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – формулировать вводную часть исследования (цели, задачи, объект, предмет исследования) – – критически осмысливать научные источники – – использовать методы научного анализа – – оформлять письменный научный текст магистерского исследования <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – умениями работать с различными информационными источниками, навыками сбора библиографии – – навыками обобщения и систематизации теоретического материала – – методами научного анализа и навыками систематизации практического материала – – приемами обобщения материала, навыками составления доклада 	
5	Производственная (преддипломная) практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правила и нормы оформления выпускной квалификационной работы; задачи предметной области и методы их решения <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ставить и решать актуальные исследовательские задачи <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками решения конкретных практических и научных задач; навыками формулирования теоретических и практических выводов по итогам конкретных результатов исследования; адекватными методами 	

		представления результатов исследования	
6	Учебная (проектная) практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы проектной деятельности – методы разработки проектов и методы управления проектами – этапы реализации проекта – теоретические основы управления проектами в профессиональной деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практически применять знания проектирования в профессиональной деятельности – самостоятельно определять совокупность задач в рамках достижения целей, разрабатывать план и основные направления работ, проектировать решение поставленных задач – анализировать предполагаемые и реальные результаты проекта исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений – оценить жизнеспособность проекта <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями проектирования проекта – технологиями реализации проекта – методиками и инструментами эффективного управления членами проектной команды 	

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	Методология и методы научного исследования	+									
2	Бизнес-анализ и стратегический дрейф				+						
3	Маркетинговые стратегии				+						
4	Производственная (научно-исследовательская работа) практика	+	+	+	+						
5	Производственная (преддипломная) практика				+						

6	Учебная (проектная) практика			+							
---	------------------------------	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Методология и методы научного исследования	Присутствие на занятии. Глоссарий. Конспект лекций. Выполнение практических заданий. Зачет.
2	Бизнес-анализ и стратегический дрейф	Проверочные работы на практических занятиях. Проведение анализа на примере конкретных ситуаций. Реферат. Зачет.
3	Маркетинговые стратегии	Проверочные работы на практических занятиях. Формирование маркетинговых стратегий на примере конкретных ситуаций. Реферат. Зачет.
4	Производственная (научно-исследовательская работа) практика	Выполнение заданий практики. Письменный отчет (зачет).
5	Производственная (преддипломная) практика	Выполнение заданий практики.
6	Учебная (проектная) практика	Выполнение заданий практики. Представление проекта (зачет с оценкой).