

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:

ПК-1	способен осуществлять межкультурную коммуникацию в профессиональной сфере, используя понятийный аппарат и методологическую базу сферы бизнеса и менеджмента
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку профессиональных 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;
- 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;

- основные этапы развития менеджмента как науки и профессии;
- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства, управления конфликтами;

уметь

- 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 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;
- 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;
- анализировать всю сложную совокупность факторов внутренней и внешней среды и их влияние на эффективность деятельности организации;
- определять положение организации относительно ее жизненного цикла;
- находить рациональное решение проблемы;

владеть

- 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»;

- способностью анализировать развитие и закономерности функционирования организации;
- передовыми методами планирования и управления на любом уровне организации;
- способностью собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет.

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 межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента.
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	Имеет практические навыки по применению теоретических знаний об особенностях межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента.
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	Уверенно владеет практическими навыками по применению теоретических знаний об особенностях межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и менеджмента.

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	Бизнес-анализ и стратегический дрейф	знать: – 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	лекции, практические занятия

		<p>бизнеса, систему показателей оценки внутренней среды в разработке и контроле реализации стратегии развития бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <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 рассогласованности в стратегии организации с требованиями ее 	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>внешнего окружения; анализ периода появления стратегического дрейфа в организации</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	
2	Маркетинговые стратегии	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, 	лекции, практические занятия

		<p>концепции сбыта и маркетинга – 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>уметь:</p> <p>– применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др</p> <p>– применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования</p> <p>– анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства</p> <p>– структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии</p> <p>владеть:</p> <p>– анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> – 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», «финансируемого процента», «ориентации на конкурента», «максимальных расходов», «соответствия целям и задачам», «учета программы маркетинга» 	
3	Менеджмент	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы развития менеджмента как науки и профессии – роли, функции и задачи менеджера в современной организации – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства, управления конфликтами <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать всю сложную совокупность факторов внутренней и внешней среды и их влияние на эффективность деятельности организации – определять положение организации относительно ее жизненного цикла – находить рациональное решение проблемы <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью анализировать развитие и закономерности функционирования организации – передовыми методами планирования и управления на любом уровне организации – способностью собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет 	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	Бизнес-анализ и стратегический дрейф				+						
2	Маркетинговые стратегии				+						
3	Менеджмент		+								

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Бизнес-анализ и стратегический дрейф	Проверочные работы на практических занятиях. Проведение анализа на примере конкретных ситуаций. Реферат. Зачет.
2	Маркетинговые стратегии	Проверочные работы на практических занятиях. Формирование маркетинговых стратегий на примере конкретных ситуаций. Реферат. Зачет.
3	Менеджмент	Письменный мини-опрос. Участие в деловой игре. Решение кейса. Проверочные работы на лекционных занятиях. Контрольные задания на практических занятиях. Зачет.