

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Утверждаю
Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов



Утверждено на заседании Ученого совета
ВШССН

2023 года, протокол № 6

Основная профессиональная образовательная программа

высшего образования

Направление подготовки (специальность) высшего образования

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы

«Цифровой маркетинг»

Уровень высшего образования

Магистратура

Москва

Основная профессиональная образовательная программ разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 28 декабря 2020 года (протокол №7).

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов



Утверждено на заседании Ученого совета

ВШССН

2023 года, протокол № 6

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Направление подготовки (специальность) высшего образования

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы

«Цифровой маркетинг»

Уровень высшего образования

Магистратура

Москва

Определения и сокращения

Образовательный стандарт МГУ (ОС МГУ) – образовательный стандарт, самостоятельно устанавливаемый МГУ имени М.В. Ломоносова для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования.

ОПОП ВО – основная профессиональная образовательная программа высшего образования – программа магистратуры.

Зачетная единица (з.е.) – количественная единица для унифицированного способа выражения объемов образовательных программ высшего образования разного уровня и направленности, а также объемов отдельных образовательных элементов, составляющих эти программы, в основе которого лежат установленные (ожидаемые) результаты обучения и номинальные трудозатраты обучающегося, необходимые для их достижения. Величина одной зачетной единицы составляет 1/60 часть полных трудозатрат обучающегося за один учебный год при очной форме обучения. Объем образовательных программ и их элементов выражается целым числом зачетных единиц. При реализации ОПОП ВО величина одной зачетной единицы составляет 36 академических часов (27 астрономических часов).

ВО – высшее образование.

ФГОС ВО – федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования.

УК – универсальные компетенции выпускников ОПОП ВО.

ОПК – общепрофессиональные компетенции выпускников ОПОП ВО.

ПК – профессиональные компетенции выпускников ОПОП ВО.

СПК – специализированные профессиональные компетенции выпускников ОПОП ВО.

Сетевая форма – сетевая форма реализации ОПОП ВО.

ФОС – система методических и контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания уровня знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, компетенций, обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Нормативные правовые документы

Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ.

Федеральный закон Российской Федерации «О Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете» от 10 ноября 2009 г. № 259-ФЗ.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень высшего образования – магистратура) утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952.

Образовательный стандарт, самостоятельно устанавливаемый МГУ имени М.В. Ломоносова по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), утверждённый решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 28 декабря 2020 года (протокол №7).

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 апреля 2017 г. № 301.

Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636.

Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденное приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383.

Устав МГУ имени М.В. Ломоносова.

Локальные нормативные акты МГУ.

1. Общие сведения об образовательной программе

1.1. Основная профессиональная образовательная программа высшего образования – программа магистратуры (далее – ОПОП ВО), реализуемая в Высшей школе современных социальных наук, факультете МГУ по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Цифровой маркетинг», представляет собой комплекс основных характеристик образования (объём, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и в случаях, предусмотренных Федеральным законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов, разработанный и утверждённый МГУ имени М.В. Ломоносова в соответствии с требованиями федеральных нормативных документов и самостоятельно установленного образовательного стандарта МГУ по направлению подготовки 38.04.02. «Менеджмент», утвержденного решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 28 декабря 2020 года (протокол №7).

ОПОП включает в себя: общую характеристику образовательной программы, учебный план, календарный учебный график, рабочие программы дисциплин (модулей), программы практик, в том числе научно-исследовательской работы, оценочные и методические материалы.

- 1.2. Квалификация, присваиваемая выпускнику ОПОП ВО «магистр».
- 1.3. Объем образовательной программы: 120 зачетных единиц (далее – з.е.).
- 1.4. Форма (формы) обучения: очная.
- 1.5. Срок получения образования: при очной форме обучения 2 года.
- 1.6. Язык (языки) образования: государственный язык Российской Федерации.
- Образовательная деятельность по ОПОП ВО осуществляется на русском языке.

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОПОП ВО

2.1. Область (области), сфера (сферы) профессиональной деятельности выпускника ОПОП ВО:

01 Образование и наука (в сферах: профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования, научных исследований);

08 Финансы и экономика (в сфере внутреннего и внешнего финансового контроля, и аудита, финансового консультирования, управления рисками, организации закупок);

40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах стратегического и тактического планирования и организации производства, логистики на транспорте, организации сетей поставок);

в сфере исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микро- и макроуровнях в экспертно-аналитических организациях (центрах экономического анализа, центрах социологических исследований, консалтинговых компаниях) и службах (организаций частного и государственного сектора, общественных организаций, органов государственной и муниципальной власти);

в сфере производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение и продажи продукции и услуг на российском и (или) международном рынках, контроль качества, организацию логистических цепей, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью;

в сфере исследований и разработок, в части организации проектной деятельности, исследования рынка, анализа экономической состоятельности инновационных проектов, стратегического и тактического планирования деятельности организации и реализации процессов внедрения инноваций в организации;

в сфере консалтинга, включая анализ и прогнозирование развития организации, разработку мер по совершенствованию управления организацией, решение иных вопросов стратегического и тактического характера;

в сфере стратегического, тактического и оперативного управления и планирования деятельности организации, в том числе финансового, управления проектами и развитием организации.

2.2. Тип (типы) задач профессиональной деятельности выпускника ОПОП ВО:

- научно-исследовательский;
- информационно-аналитический;
- консультационный;
- организационно-управленческий;
- предпринимательский;
- финансовый;
- проектный.

2.3. В зависимости от типа (типов) задач профессиональной деятельности, на которые ориентирована ОПОП ВО, выпускники МГУ должны быть подготовлены к выполнению следующих **задач профессиональной деятельности**

Научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности:

- проведение научных исследований (экспериментов, наблюдений) и разработки в качестве ответственного исполнителя или совместно с научным руководителем;
- проектирование/разработка планов и методических программ исследования, самостоятельная разработка инструментария и определение теоретико-методологических основ исследования;
- обобщение и представление научных результатов в рамках отдельного исследования.

Информационно-аналитический тип задач профессиональной деятельности:

- анализ потребности организации в информации для подготовки и принятия управленческих решений, определение методов и способов ее получения;
- проведение организационной диагностики с целью выявления проблемных областей и (или) возможностей развития организации, бизнес-процессов, разработки и обоснования предложений по совершенствованию управленческой деятельности организации;
- обеспечение функционирования внутриорганизационной информационной системы поддержки принятия управленческих решений.

Консультационный тип задач профессиональной деятельности:

- нахождение, систематизация и анализ информации той области управления, в которой специализируется консультант;
- правильная интерпретация результатов анализа и умение правильно донести ее до заказчика;
- выполнение консалтинговых проектов.

Организационно-управленческий тип задач профессиональной деятельности:

- разработка новых и оптимизация существующих методов разработки и принятия управленческих решений в условиях глобализации и интернационализации рынка и виртуализации бизнес-процессов;
- анализ и оценка проблем и возможностей совершенствования управленческой деятельности в рамках конкретного подразделения, всей организации, учитывая динамические изменения сложной внешней среды;
- разработка и реализация моделей управления человеческими ресурсами и их личностным и профессиональным развитием, способствующие росту конкурентоспособности организации в условиях различной социокультурной среды.

Предпринимательский тип задач профессиональной деятельности:

- разработка стратегии создания нового бизнеса и построение соответствующей бизнес-модели;

- организация и управление предпринимательской деятельностью.

Финансовый тип задач профессиональной деятельности:

- интерпретация результатов финансово-экономической оценки деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм;
- финансовое обоснование стратегий развития, функционирования и реструктуризации компаний и организаций разных организационно-правовых форм, направленных как на расширение, так и на сужение масштабов ее операций;
- использование возможностей финансовых рынков для достижения текущих и стратегических целей компаний и организаций разных организационно-правовых форм;
- планирование и исполнение бюджета объекта управления и контроль за исполнением бюджета, включая контроль соответствия направлений расходования поставленным целям, разработка систем финансовой ответственности в компании, необходимых наборов показателей деятельности, процедур и процессов планирования.

Проектный тип задач профессиональной деятельности:

- участие в проектной деятельности организации в качестве руководителя или участника команды проекта или программы проектов, обеспечивая эффективное достижение их целей;
- способствование повышению качества проектной деятельности организации с целью обеспечения её большей эффективности, в том числе путем внедрения систем управления проектной деятельностью и подготовки компетентных специалистов;
- содействие расширению применения методов и инструментов проектного управления для обеспечения достижения стратегических целей организации, выступая в роли инициатора запуска проектов и программ, участие в формировании портфеля проектов и программ организации.

2.4. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ОПОП ВО по направлению подготовки, и Перечень обобщённых трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника МГУ по направлению подготовки приведен в таблице 1 Приложения 1.

2.5 Основная профессиональная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратура), направленность (профиль) - «Цифровой маркетинг» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов в области аналитической, экспертной и проектной деятельности в сфере управления крупными государственными и коммерческими организациям, в том числе международными.

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы – компетенции выпускника и обеспечивающие их достижение результаты обучения ОПОП ВО

В результате освоения программы магистратуры у выпускника МГУ должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные, профессиональные и специализированные профессиональные компетенции. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения, а также соответствующих результатов обучения по отдельным элементам образовательной программы, приведены в Таблице 3.1.

Таблица 3.1

Общая схема формирования компетенций у обучающихся при освоении образовательной программы.

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции | Элементы образовательной программы, семестр (семестры) | Результаты обучения, соотнесенные с индикатором достижения компетенции |
|-------------|----------------------------------|--|--|
|-------------|----------------------------------|--|--|

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>Компетенция УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, формулировать научно обоснованные гипотезы, применять методологию научного познания в профессиональной деятельности</p> <p><i>УК-1 из ФГОС:</i> Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> | <p>Индикатор УК-1.1. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них.</p> | <p>«Методы исследований в менеджменте» (1 семестр)</p> | <p>Знать: основные методы, используемые системным подходом для анализа и управления сложными социальными системами; Уметь: формулировать различные гипотезы в рамках имеющейся программы исследования управленческих феноменов и процессов; Владеть: умением использовать инструменты академической науки в практике современного управления сложными социальными системами;</p> |
| | | <p>«Анализ данных» (1 семестр)</p> | <p>Знать: основные универсальные научные категории для формулирования корректных и обоснованных гипотез; Уметь: создавать теоретические модели различной степени сложности для решения управленческих задач; Владеть: различными общенаучными методами познания;</p> |
| | | <p>«Современные инструменты интернет маркетинга» (3 семестр)</p> | <p>Знать: системное представление о сущности, формах, методах и значении инструментов интернет маркетинга; Уметь: решать конкретные проблемы использования различных инструментов интернет маркетинга; Владеть: навыками по разработки стратегии действий;</p> |
| | <p>Индикатор УК-1.2. Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияния на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности.</p> | <p>«Стратегический маркетинг» (2 семестр)</p> | <p>Знать: основы системного подхода формирование научных гипотез методологии научного познания; Уметь: проводить критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; Владеть: навыками по разработки стратегии действий, формулирование научно обоснованных гипотез;</p> |
| | | <p>«Маркетинговое планирование» (2 семестр)</p> | <p>Знать: основы системного подхода формирование научных гипотез методологии научного познания; Уметь: создавать теоретические модели различной степени сложности для решения управленческих задач; Владеть: навыками по разработки стратегии действий, формулирование научно обоснованных гипотез;</p> |
| | <p>Индикатор УК-1.3. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> | <p>«Ознакомительная практика» (2 семестр)</p> | <p>Знать: методику постановки цели и определения способов ее достижения; Уметь: определить суть проблемной ситуации и этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов; Уметь: осуществлять сбор, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации;</p> |
| <p>«Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр)</p> | | <p>Уметь: создавать теоретические модели различной степени сложности; Владеть: различными общенаучными методами познания;</p> | |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | «Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр) | Уметь: обобщать и критически анализировать информационные массивы, представляющие результаты основных научных исследований в области менеджмента с учетом критериев их достоверности, необходимости и достаточности; Уметь: формулировать научно обоснованные гипотезы; |
| | | Научно-исследовательский семинар (2,3 семестр) | Знать: основные универсальные научные категории для формулирования корректных и обоснованных гипотез; Уметь: создавать теоретические модели различной степени сложности для решения управленческих задач; Владеть: различными общенаучными методами познания; |
| | | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Уметь: обобщать и критически анализировать информационные массивы, представляющие результаты основных научных исследований в области менеджмента с учетом критериев их достоверности, необходимости и достаточности; Уметь: формулировать научно обоснованные гипотезы; |
| | Индикатор УК-1.4. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации | «Ознакомительная практика» (2 семестр) | Уметь: проводить оценку адекватности и достоверности информации о проблемной ситуации, умеет работать с противоречивой информацией из разных источников; Уметь: осуществлять поиск решений проблемной ситуации на основе действий, эксперимента и опыта; Уметь: критически оценивать возможные варианты решения проблемной ситуации на основе анализа причинно-следственных связей; |
| | | «Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр) | Владеть: навыками выявления и формулировки научных проблем в области управления; |
| | | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Владеть: навыками выявления и формулировки научных проблем в области управления; |
| | | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Знать: основные методологические принципы системного подхода; Уметь: проводить оценку адекватности и достоверности информации о проблемной ситуации, умеет работать с противоречивой информацией из разных источников; осуществлять поиск решений проблемной ситуации на основе действий, эксперимента и опыта; критически оценивать возможные варианты решения проблемной ситуации на основе анализа причинно-следственных связей; пользоваться универсальными научными методами анализа больших объемов информации; осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; выработать стратегию действия; формулировать научно обоснованные гипотезы; применять методологию научного познания в профессиональной деятельности; Владеть: различными инструментами поиска релевантной информации; |
| | | | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | Индикатор УК-1.5. Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывает стратегию действий, формулирует научно обоснованные гипотезы, применяет методологию научного познания в профессиональной деятельности | «Философия» (1 семестр) | <p>Знать: основные категории и концепции философии в их взаимосвязи с современной культурой; главные направления философии в их историческом своеобразии;</p> <p>Уметь: использовать основные категории и концепции философии при решении социальных и профессиональных задач;</p> <p>Владеть: навыками оценки результатов своей научной работы с точки зрения основных философских категорий: системным подходом при анализе информации;</p> |
| <p>Компетенция УК-2. Способен использовать философские категории и концепции при решении социальных и профессиональных задач</p> <p><i>УК во ФГОС отсутствует</i></p> | Индикатор УК-2.1. Использует основные философские категории и концепции при решении социальных и профессиональных задач | «Методы исследований в менеджменте» (1 семестр) | <p>Знать: основные философские термины, необходимые для анализа функционирования динамичных сложных социальных систем;</p> <p>Уметь: применять наиболее распространенные категории социальной философии при анализе деятельности социальных систем;</p> <p>Владеть: навыками применения философских методов при решении прикладных управленческих задач;</p> |
| | | «Ознакомительная практика» (2 семестр) | <p>Знать: современные информационно-коммуникационные технологии в сфере профессиональной деятельности;</p> <p>Знать: возможности и ограничения применения современных информационно-коммуникационные технологии при решении профессиональных задач;</p> <p>Уметь: осуществлять критический анализ управленческих решений и нормативных документов в социальной, культурной, политической, экономической сфере для проведения консалтинга;</p> <p>Уметь: разрабатывать практические рекомендации и предложения по совершенствованию проектов и программ, с учетом их типа, задач, факторов внешней среды, условий реализации;</p> |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | <p>Знать: основные философские термины, необходимые для анализа функционирования динамичных сложных социальных систем;</p> <p>Уметь: применять наиболее распространенные категории социальной философии при анализе деятельности социальных систем; использовать основные категории и концепции философии при решении социальных и профессиональных задач;</p> <p>Владеть: навыками применения философских методов при решении прикладных управленческих задач;</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | «Философия» (1 семестр) | <p>Знать: базовые философские и социо-гуманитарные категории и концепции</p> <p>Уметь: применять философские и социо гуманитарные знания</p> <p>Владеть: основами философских и социо-гуманитарных знаний</p> |
| <p>Компетенция УК-3. Способен разрабатывать, реализовывать и управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, предусматривать и учитывать проблемные ситуации и риски проекта</p> <p><i>УК-2 из ФГОС:</i> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> | Индикатор УК-3.1. Понимает принципы проектного подхода к управлению. | «Интернет маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать: классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований;</p> <p>Уметь: сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации;</p> <p>Владеть: теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике;</p> |
| | Индикатор УК-3.2. Разрабатывает, реализовывает и управляет проектом на всех этапах его жизненного цикла, предусматривает и учитывает проблемные ситуации и риски проекта | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | <p>Уметь: сформулировать цель проекта и задачи для ее достижения; разработать план реализации проекта, в том числе запланировать необходимые ресурсы и оценить возможные риски; выполнять запланированную последовательность действий для достижения результатов проекта; организовать мониторинг хода реализации проекта и при необходимости откорректировать действия для достижения результата;</p> <p>Владеть: способностью предусматривать и учитывать проблемные ситуации и риски проекта; навыками представления результатов проекта или отдельных его этапов;</p> |
| | | «B2B-маркетинг» (3 семестр) | <p>Знать: способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования;</p> <p>Уметь: сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчет о проведении маркетингового исследования;</p> <p>Владеть: теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике;</p> |
| <p>Компетенция УК-4. Способен организовывать и осуществлять руководство работой команды (группы), вырабатывая и реализуя командную стратегию для достижения поставленной цели</p> | Индикатор УК-4.1. Понимает и знает особенности формирования эффективной команды. | «Организационное поведение» (1 семестр) | <p>Знать: основы групповой динамики и социальной психологии;</p> <p>Уметь: применять знания в конкретной практической работе;</p> <p>Владеть: навыками работы в группе, учитывая особенности функционирования группы и команды на разных этапах развития;</p> |
| | | «Сегментация и анализ целевой аудитории» (3 семестр) | <p>Знать: основные современные технологии организации деятельности команд, в том числе – виртуальных;</p> <p>Уметь: определять роль каждого участника команды;</p> <p>Владеть: навыками работы в группе, учитывая особенности функционирования группы и команды на разных этапах развития;</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p><i>УК-3 из ФГОС:</i> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> | | «Формирование репутации и информационные атаки в интернете» (3 семестр) | <p>Знать: особенности формирования репутации в отличие от имиджа; Уметь: самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления репутацией; Владеть: навыками работы в группе, учитывая особенности функционирования группы и команды на разных этапах развития;</p> |
| | <p>Индикатор УК-4.2. Организует и осуществляет руководство работой команды (группы), вырабатывает и реализует командную стратегию для достижения поставленной цели</p> | «Ознакомительная практика» (2 семестр) | <p>Знать: современные информационно-коммуникационные технологии в сфере профессиональной деятельности; Уметь: организовывать работу команды (группы) и осуществлять руководство ее работой; Уметь: вырабатывать и реализовывать командную стратегию для достижения поставленной цели;</p> |
| | | «Современные инструменты интернет маркетинга» (3 семестр) | <p>Знать: специфику применения инструментария маркетинга; Уметь: применять инструменты маркетинга для разработки эффективной стратегии деятельности организации; Владеть: принципами организации маркетинга в Интернете.</p> |
| | | «Поведение потребителей (на английском языке)» (3 семестр) | <p>Знать: модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него Уметь: выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; Владеть: цели приобретения товаров и услуг целевыми сегментами;</p> |
| <p>Компетенция УК-5. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке (иностранных языках), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p><i>УК- 4 из ФГОС:</i></p> | <p>Индикатор УК-5.1. Составляет в соответствии с нормами государственного языка РФ и иностранного языка документы (письма, эссе, рефераты и др.) для академического и профессионального взаимодействия.</p> | «Маркетинговые коммуникации» (2 семестр) | <p>Знать: методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых задач; Уметь: выбирать и использовать адекватные профессиональным задачам коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке (иностранных языках), для академического и профессионального взаимодействия; Владеть: практическими навыками пользования современными коммуникативными маркетинговыми технологиями;</p> |
| | | «Современные технологии маркетинга (на английском языке)» (3 семестр) | <p>Знать: виды, источники и методы сбора маркетинговой информации; Уметь: навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований, сегментирования рынка, отдельных элементов маркетинг-микс продукта и в целом фирмы;</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | | | Владеть: навыками управления проектами, ведения письменных и устных переговоров |
| | Индикатор УК-5.2. Применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке (иностранных языках) для академического и профессионального взаимодействия | «Ознакомительная практика» (2 семестр) | Знать: современные информационно-коммуникационные технологии в сфере профессиональной деятельности; Знать: возможности и ограничения применения современных информационно-коммуникационных технологий при решении профессиональных задач; Знать: результаты актуальных экспертных исследований в социальной, культурной, политической, экономической сфере; Уметь: разрабатывать практические рекомендации и предложения по совершенствованию проектов и программ, с учетом их типа, задач, факторов внешней среды, условий реализации; Уметь: составлять и оформлять результаты научно-прикладной деятельности в соответствии с российскими и международными нормативными документами, и стандартами; |
| | | «Иностранный язык» (1,2 семестр) | Знать: основные языковые нормы иностранного языка (лексика, грамматика,) в сфере академического и профессионального общения; Уметь: понимать иноязычную устную и письменную академическую речь и участвовать в процессе межкультурного взаимодействия с использованием современных коммуникативных технологий; Владеть: навыками представления научных результатов на иностранном языке в устной и письменной формах; |
| Компетенция УК-6. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | Индикатор УК-6.1. Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. | «Организационное поведение» (1 семестр) | Знать: основные теории влияния национальной культуры на менеджмент; различия англосаксонской, южно- европейской и азиатской культуры; Уметь: распознавать особенности проявления национальной культуры в поведении ее представителей; справляться с проявлениями культурного шока; Владеть: навыками поведения в интернациональной команде, соблюдении норм международного протокола; |
| | | «Современные инструменты интернет маркетинга» (3 семестр) | Знать: различные исторические типы культур; Уметь: объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; Владеть: навыками формирования психологически-безопасной среды в профессиональной деятельности; |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p><i>УК-5 из ФГОС: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</i></p> | | Государственный экзамен (4 семестр) | <p>Знать: основы теории коммуникации, проблемы культурной идентичности и межкультурных контактов;</p> <p>Уметь: достигать эффективности коммуникации; использовать общие коды (вербальные или невербальные); преодолевать культурный барьер, воспринимая межкультурные различия избегать предубеждений и настраиваться на совместные действия с представителями других культур;</p> <p>Владеть: способностью использовать набор коммуникативных средств и делать их правильный выбор в зависимости от ситуации;</p> |
| | <p>Индикатор УК-6.2. Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.</p> | «Формирование репутации и информационные атаки в интернете» (3 семестр) | <p>Знать: демонстрирует знание социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи;</p> <p>Уметь: подтверждает знание правовых и этических норм регулирования деятельности госслужащих в сети Интернет;</p> <p>Владеть: приемами управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.</p> |
| | | «Сегментация и анализ целевой аудитории» (3 семестр) | <p>Знать: процедуру формирования выборки и определение ее объемов, а также особенности методов применяемых при решении исследовательских задач и оптимальность их использования;</p> <p>Уметь: анализировать и прогнозировать потенциал аудитории;</p> <p>Владеть: приемами управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.</p> |
| | <p>Индикатор УК-6.3. Анализирует и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> | «Философия» (1 семестр) | <p>Знать: механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов;</p> <p>Уметь: объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности;</p> <p>Владеть: навыками межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур</p> |
| | | «Иностранный язык» (1,2 семестр) | <p>Знать: основные языковые нормы иностранного языка (лексика, грамматика) в сфере делового и академического общения;</p> <p>Уметь: осуществлять деловую и академическую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;</p> <p>Владеть: навыками устного и письменного перевода в деловой и академической сферах;</p> |
| | | «Поведение потребителей (на английском языке)» (3 семестр) | <p>Знать: современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | семестр) | <p>Уметь: моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке;</p> <p>Владеть: навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования;</p> |
| <p>Компетенция УК-7. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, формировать приоритеты личностного и профессионального развития</p> <p><i>УК-6 из ФГОС: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</i></p> | <p>Индикатор УК-7.1. Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста.</p> | <p>«Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр)</p> | <p>Знать: технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>Уметь: подбирать каналы и формировать систему показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»;</p> <p>Владеть: приемами и методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет» (Web - аналитика);</p> |
| | | <p>Защита магистерской диссертации (4 семестр)</p> | <p>Знать: основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда;</p> <p>Уметь: расставлять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач; подвергать критическому анализу проделанную работу; находить и творчески использовать имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития;</p> <p>Владеть: навыками выявления стимулов для саморазвития; навыками определения реалистических целей профессионального роста.</p> |
| | <p>Индикатор УК-7.2. Проводит рефлексию своей деятельности и разрабатывает способы ее совершенствования.</p> | <p>«Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр)</p> | <p>Уметь: формулировать научную проблематику в сфере корпоративного менеджмента;</p> <p>Владеть: опытом участия решения профессиональных задач и корпоративного менеджмента, и в смежных областях;</p> |
| | <p>Индикатор УК-7.3. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей</p> | <p>«Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр)</p> | <p>Знать: методы определения приоритетов личностного развития и профессионального роста;</p> <p>Уметь: определять приоритеты и цели собственной деятельности;</p> <p>Владеть: способностью реализовывать цели личностного развития и профессионального роста;</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | Индикатор УК-7.4 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста | «Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр) | Знать: инструменты и методы управления временем; Уметь: использовать инструменты и методы управления временем; Владеть: способностью управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; |
| ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ | | | |
| Компетенция ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления | Индикатор ОПК-1.1. Понимает термины, понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в объеме, необходимом для решения профессиональных задач. | «Маркетинговые коммуникации» (2 семестр) | Знать: различные теоретические модели управленческой науки; Уметь: творчески использовать существующие теории и модели управленческой науки; Владеть: навыками применения теоретических моделей и конструкций при решении практических и прикладных управленческих задач; |
| | | «Управленческая экономика» (1 семестр) | Знать: процессы, протекающие как на микроуровне (спрос и предложение, поведение потребителей, тенденции развития фирм и отраслей), так и влияние на них внешних воздействий (глобализация, государственная политика); теоретические положения экономической теории для принятия управленческих решений, включающих в себя рациональное использование ресурсов фирмы; Уметь: проводить экономический и стратегический анализ деятельности фирмы и рынка; прогнозировать на основе стандартных теоретических и эконометрических моделей поведения экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений на микро- и макроуровне; Владеть: количественными и качественными методами проведения анализа макро- и микросреды среды организации; |
| | | «Цифровая экономика» (1 семестр) | Знать: основные концепции цифровой экономики, а также общий теоретический контекст их развития; Уметь: применять полученные знания для анализа новых явлений и тенденций цифровой экономики; Владеть: понятийным аппаратом, используемым в рамках анализа различных аспектов цифровой экономики; |
| | | «Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ» (2 семестр) | Знать: теории рынка, методов анализа и прогнозирования спроса, подходов и инструментов изучения и прогнозирования конкуренции; Уметь: проводить экономический и стратегический анализ деятельности фирмы и рынка; Владеть: Навыками использования и применения инструментов стратегического маркетингового планирования в практической деятельности конкретной организации |

| | | |
|--|---|---|
| Индикатор ОПК-1.2. Применяет инновационные подходы, основанные на достижениях экономической, организационной и управленческой теорий, для решения профессиональных задач. | «Интернет маркетинг» (2 семестр) | Знать: специализированные маркетинговые программные продукты; Уметь: применять основные методы продвижения сайта. Владеть: навыками разработки маркетинговой стратегии и реализация рекламной кампании в Интернете. |
| | «Электронный бизнес» (3 семестр) | Знать: принципы продвижения бизнеса в интернете; Уметь: составлять медиа-план продвижения бизнеса в интернете; Владеть: навыками работы с облачными средствами и технологиями для организации продаж в среде Интернет (React, Redux, Node.js, MongoDB); |
| | «Мобильный маркетинг» (3 семестр) | Знать: как применять мобильные технологии при планировании маркетинговой деятельности организации; Уметь: проводить исследования актуальных проблем бизнеса, в том числе с применением маркетинговых инструментов; Владеть: навыком решения типовых задач профессиональной деятельности; |
| Индикатор ОПК-1.3. Обобщает, проводит критический анализ практик управления и применяет результаты анализа для решения профессиональных задач. | «B2B-маркетинг» (3 семестр) | Знать: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Уметь: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации Владеть: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации |
| | Государственный экзамен (4 семестр) | Знать: основные теоретико - методологические подходы, созданные в рамках экономической, социологической и психологической наук для решения проблем управления Уметь: использовать теоретические модели и конструкции, созданные экономической, социологической и психологической науками в управленческой практике Владеть: различными социальными технологиями, созданными в рамках гуманитарных наук для решения прикладных управленческих задач |
| Индикатор ОПК-1.4. Применяет знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теорий при решении профессиональных задач. | «Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр) | Знать: современные концепции экономических, организационных и управленческих теорий; Уметь: использовать современные концепции экономических, организационных и управленческих теорий, инновационные подходы и практики управления для успешного осуществления профессиональной деятельности; |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | Индикатор ОПК-1.5. Анализирует соответствующие содержанию управленческих задач результаты научных исследований в менеджменте, критически оценивает и обобщает их | «Методы исследований в менеджменте» (1 семестр) | Знать: основные теоретические конструкции экономической и управленческой наук; Уметь: использовать на практике универсальные и прикладные методы, созданные в рамках управленческой и экономической наук; Владеть: навыками применения эмпирических методов и их различных вариаций, созданных в рамках управленческой и экономической наук; |
| | | «Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр) | Знать: современные подходы к анализу результатов научных исследований в менеджменте, а также к их оценке и обобщению; Уметь: применять на практике методики анализа, оценки и обобщения результатов научных исследований в менеджменте и в смежных областях; |
| Компетенция ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач | Индикатор ОПК-2.1. Эффективно использует современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа. | «Цифровая экономика» (1 семестр) | Знать: Сбор и обработка исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации; Уметь: Составлять проекты финансово хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации; Владеть: методами анализа цифровой экономики, оценки эффективности цифровой трансформации, выявлять и анализировать проблемы цифровой безопасности |
| | | «Современные технологии и методы принятия управленческих решений» (1 семестр) | Знать: теории и концепции разработки и принятия управленческих решений; современные технологии при разработке и принятия управленческих решений; процесс, этапы разработки и принятия управленческих решений; Уметь: формировать и анализировать альтернативные варианты управленческих решений с использованием формализованных и неформализованных методов, экономико-статистических моделей и сценарного анализа; действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; Владеть: применения современных технологий в области разработки и принятия управленческих решений; готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; |
| | Индикатор ОПК-2.2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для | «Методы исследований в менеджменте» (1 семестр) | Знать: основные универсальные методы, созданные академической наукой для решения различных практических задач; Уметь: сравнивать эффективность использования различных методов для решения практических управленческих задач; Владеть: навыками применения прикладных управленческих методик для решения частных управленческих задач; |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | информационного обеспечения принятия управленческих решений. | «Маркетинговые коммуникации» (2 семестр) | Знать: основные методы изучения внутренней и внешней среды организации; Уметь: применять на практике основные исследовательские инструменты, созданные в рамках отечественной и зарубежной наук; Владеть: различными методами сравнительного анализа оценки эффективности деятельности подразделений корпорации; |
| | Индикатор ОПК-2.3. Использует количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований | «Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр) | Знать: современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа; Уметь: использовать современные техники и методики сбора данных, методы их обработки и анализа; сбора данных, полученных с использованием цифровых технологий; |
| | Индикатор ОПК-2.4. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач. | «Анализ данных» (1 семестр) | Знать: методологические подходы к выбору и применению методов представления знаний с помощью логических и продукционных методов, семантических сетей и фреймов, объектно ориентированных методов. Уметь: выбирать и применять методы представления знаний для проектирования базы знаний для предметных областей. Владеть: навыками построения баз знаний на основе формальных языков представления знаний. |
| | Индикатор ОПК-2.5. Анализирует большие объемы информации, полученные из различных источников, разрабатывает обоснованные выводы при дефиците информации | «Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр) «Практика по профилю профессиональной деятельности» (4 семестр) | Уметь: использовать количественные и качественные методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, в том числе, для принятия управленческих решений; Владеть: подходами к сбору данных, продвинутыми методами их обработки и анализа при решении управленческих и исследовательских задач; способами обработки получаемых эмпирических данных в ходе исследований корпоративного менеджмента и в смежных областях и их интерпретацией; Знать: методы обработки и анализа информации, в том числе с использованием цифровых платформ, интеллектуальных информационно-аналитических систем, технологий искусственного интеллекта; Знать: методы анализа и интерпретации результатов; Уметь: использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач; Уметь: использовать методы анализа и интерпретации результатов при решении управленческих и исследовательских задач; |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | <p>Знать: методы обработки и анализа информации, в том числе с использованием цифровых платформ, интеллектуальных информационно-аналитических систем, технологий искусственного интеллекта</p> <p>Знать: современные подходы к анализу результатов научных исследований в менеджменте и в смежных областях, а также к их оценке и обобщению</p> <p>Уметь: использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p> |
| <p>Компетенция ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p> | <p>Индикатор ОПК-3.1. Понимает особенности поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий.</p> | «Стратегический маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать: основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью;</p> <p>Уметь: анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;</p> |
| | | «Современные технологии и методы принятия управленческих решений» (1 семестр) | <p>Знать: способы разработки организационно-управленческих решений;</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения;</p> <p>Владеть: навыками разработки организационно-управленческих решений;</p> |
| | | «Управленческая экономика» (1 семестр) | <p>Знать: систему методов экономического и стратегического анализа деятельности экономических агентов в глобальной среде;</p> <p>Уметь: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>Владеть: методами максимизации экономической эффективности организационного механизма на основе практического применения положений экономической теории и экономического анализа; методами сбора и анализа информации;</p> |
| | Индикатор ОПК-3.2. Прогнозирует ответное поведение других участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.) для принятия стратегических и операционных управленческих решений. | «Маркетинговое планирование» (2 семестр) | <p>Знать: принципы стратегического маркетинга; процедуры маркетингового планирования; методы прогнозирования показателей маркетинга;</p> <p>Уметь: определить конкурентную стратегию компании; разработать план маркетинговых мероприятий для реализации конкурентной стратегии;</p> <p>Владеть: навыками маркетингового планирования; навыками прогнозирования показателей маркетинговой деятельности;</p> |
| | | «Современные инструменты интернет маркетинга» (3 семестр) | <p>Знать: методы прогнозирования показателей маркетинга;</p> <p>Уметь: формулировать цель проекта и основные этапы его реализации;</p> <p>Владеть: информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | Индикатор ОПК-3.3. Критически оценивает альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий. | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Знать: правовое обеспечение деятельности в сфере принятия обоснованных организационно-управленческих решений и их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды; основные свойства организационно-управленческих решений; принципы организационной эффективности; способы реализации управленческих решений; Уметь использовать законодательные, нормативные и методические документы в процессе принятия организационно-управленческих решений; оценивать организационную эффективность; принимать обоснованные управленческие решения; Владеть: методами анализа ситуации в условиях возникновения рисков при принятии организационно-управленческих решений; приемами принятия организационно-управленческих решений; методиками оценки организационной эффективности; приемами реализации управленческих решений. |
| Компетенция ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций | Индикатор ОПК-4.1. Понимает основы организации проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами, модели и методы инновационного менеджмента. | «Маркетинговые коммуникации» (2 семестр) | Знать: основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности; Уметь: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание; Владеть: навыками оценки последствий от принимаемого управленческого решения в сфере маркетинга; |
| | Индикатор ОПК-4.2. Разрабатывает и анализирует бизнес-модель организации, формирует карту бизнес-процессов. | «Стратегический маркетинг» (2 семестр) | Знать: инструменты и методы проведения маркетинговых программ Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Владеть: навыком разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | Индикатор ОПК-4.3. Проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации. | Государственный экзамен (4 семестр) | Знать: современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков. Уметь: использовать современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков. Владеть: способностью использовать современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков. |
| Компетенция ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты | Индикатор ОПК-5.1. Критически оценивает результаты научных исследований, проводит анализ, обобщает, систематизирует и оценивает результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях. | «Маркетинговые исследования» (2 семестр) | Знать: отечественный и зарубежный опыт в области маркетинговых исследований Уметь: применять имеющиеся методические подходы к практике маркетинговых исследований; Владеть: подбором адекватного инструментария для проведения маркетингового исследования; |
| | Индикатор ОПК-5.2. Использует современные подходы для критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Уметь: обобщать и критически анализировать информационные массивы, представляющие результаты основных научных исследований в области менеджмента с учетом критериев их достоверности, необходимости и достаточности; |
| | | «Анализ посещаемости сайтов» (3 семестр) | Знать: основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; Уметь: пользоваться сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; Владеть: анализа посещаемости ресурса, наиболее популярных страниц, обобщенных характеристик аудитории сайта; |
| | Индикатор ОПК-5.3. Обобщает результаты | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Владеть: навыками выявления и формулировки научных проблем в области управления; |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях | Научно-исследовательский семинар (2,3 семестр) | Уметь: обобщать и критически анализировать информационные массивы, представляющие результаты основных научных исследований в области менеджмента с учетом критериев их достоверности, необходимости и достаточности; Владеть: навыками выявления и формулировки научных проблем в области управления; |
| | | «Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр) | Уметь: обобщать и критически анализировать информационные массивы, представляющие результаты основных научных исследований в области менеджмента и смежных областях с учетом критериев их достоверности, необходимости и достаточности; Владеть: навыками выявления и формулировки научных проблем в области управления с целью реализации научно – исследовательских проектов; |
| | Индикатор ОПК-5.3. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Владеть: навыками проведения научно-исследовательских проектов; |
| | Индикатор ОПК-5.4. Демонстрирует понимание современного состояния научных исследований в менеджменте и смежных областях, современных методов и средств анализа решения исследовательских и аналитических задач. | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Знать: основную проблематику современной отечественной и зарубежной управленческой науки; Уметь: обобщать и критически анализировать информационные массивы, представляющие результаты основных научных исследований в области менеджмента и смежных областях с учетом критериев их достоверности, необходимости и достаточности; анализировать большие массивы научной и прикладной информации по управлению, как отечественной, так и зарубежной Владеть: навыками выявления и формулировки научных проблем в области управления с целью реализации научно – исследовательских проектов; различными методами и моделями критического и сравнительного анализом зарубежной и отечественной управленческой литературы; современными социальными технологиями управления конкретной организацией или ее функциональным подразделением |
| ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ | | | |
| Компетенция ПК-1. Способен проводить научные исследования (эксперименты, наблюдения) и разработки в | Индикатор ПК-1.1. Применяет современные методы научных исследований, | «Маркетинговые исследования» (2 семестр) | Знать: современные научные достижения и методы научно исследовательской деятельности; Уметь: применять методы критического анализа и оценки современных научных достижений, проектирования и осуществления комплексных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения; |

| | | | |
|---|--|--|--|
| качестве ответственного исполнителя или совместно с научным руководителем) | осуществляет анализ и обработку результатов исследования | | Владеть: навыками сбора, обработки, анализа и систематизации данных по теме исследования; |
| | | «Сегментация и анализ целевой аудитории» (3 семестр) | Знать: количественные и качественные методы проведения научных исследований; Уметь: самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы; Владеть: навыками выбора методов и средств решения задач исследования. |
| | | «Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр) | Уметь: использовать научные методы для обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; Владеть: методами системного анализа и оценки, применяемых при решении проблем системы корпоративного менеджмента; осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию дальнейших действий; |
| | | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Владеть: навыками выявления и формулировки научных проблем в области управления; Владеть: методами и методикой обоснования актуальности, приемами определения теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования; |
| | | Научно-исследовательский семинар (2,3 семестр) | Знать: основные методы научно исследовательской деятельности в избранной профессиональной области. Уметь: обобщать и критически анализировать информационные массивы, представляющие результаты основных научных исследований в области менеджмента; Владеть: навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; |
| | | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Знать: основные методы научно исследовательской деятельности в избранной профессиональной области. Уметь: выделять и систематизировать основные идеи в научных текстах; критически оценивать любую поступающую информацию, вне зависимости от источника; самостоятельно формировать программу научного исследования Владеть: навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; навыками выбора методов и средств решения задач исследования; навыками проводить научные и прикладные исследования управления в организации |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Компетенция ПК-2. Способен проектировать/разрабатывать планы и методические программы исследования, самостоятельно разрабатывать инструментарий и определять теоретико-методологическую основу исследования | Индикатор ПК-2.1. Проектирует/разрабатывает планы и методические программы исследования | «Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр) | Уметь: проектировать и подбирать методический инструментарий, адекватный решаемым управленческим задачам в корпоративном менеджменте; Владеть: навыками самостоятельной разработки программы исследования и создания инструментария в корпоративном менеджменте; |
| | | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Владеть: навыками самостоятельной разработки программы исследования в менеджменте; |
| | Индикатор ПК-2.2. Самостоятельно разрабатывает инструментарий и определяет теоретико-методологическую основу исследования | «Преддипломная практика» (4 семестр) | Уметь: выбирать актуальный объект исследования, проектировать и подбирать методический инструментарий, адекватный решаемым задачам в менеджменте; |
| | | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Уметь: выбирать актуальный объект исследования, проектировать и подбирать методический инструментарий, адекватный решаемым задачам в менеджменте Владеть: навыками самостоятельной разработки программы исследования в менеджменте |
| Компетенция ПК-3. Способен обобщать и представлять научные результаты в рамках отдельного исследования | Индикатор ПК-3.1. Самостоятельно проводит научные исследования, анализирует их результаты и представляет их | «Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр) | Уметь: использовать методы обобщения, общенаучные и специальные методы исследований в соответствии с направлением магистерской программы; принципы организации научно-исследовательской деятельности; содержание инструментальных средств исследования; современные передовые технологии научно-исследовательской деятельности; Владеть: навыками подготовки научного отчета, статьи или доклада по результатам проведенного исследования; |
| | | Научно-исследовательский семинар (2,3 семестр) | Знать: методологию и методы научного исследования; основные формы и методы научно-исследовательской деятельности, способы организации информационно-поисковой, экспериментальной и системно-аналитической деятельности. Уметь: планировать и ставить цели проведения фундаментальных и прикладных научных исследований, разрабатывать схему и подбирать методы исследований, анализировать полученные результаты и делать выводы. Владеть: методами организации научного исследования; навыками планирования, организации и проведения фундаментальных и прикладных научно-исследовательских работ. |
| | | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Знать: принципы определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований Уметь: обосновывать актуальность и практическую значимость тематики исследования на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований Владеть: навыками обоснования практической значимости тематики исследования на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | | научных исследований |
| Компетенция ПК-7. Способен оценить потребности организации в информации, готовить аналитические материалы для экспертизы управленческих процессов | Индикатор ПК-7.1. Самостоятельно оценивает потребности в управленческой информации и готовит аналитические материалы для руководства | «Анализ данных» (1 семестр) | Знать: систему сбора, обработки и подготовки информации для различных подразделений аппарата управления организацией, состав и содержание отчётности внутренних подразделений предприятия; Уметь: извлекать необходимую для решения проекта информации для выработки системного целостного взгляда на проблему; Владеть: методами и методикой раскрытия информации управленческого характера во внутренней отчётности подразделений организации; |
| | | «Анализ посещаемости сайтов» (3 семестр) | Знать: методы и технологии, используемые в процессе целенаправленного управления проектами; Уметь: использовать технологии веб-анализа, формы, методы управления веб-проектами для решения проблем повышения конечной эффективности менеджмента организации. Владеть: навыками планирования разработки и управления аналитической деятельностью, а также умениями оценки эффективности данной деятельности |
| | | «Научно-исследовательская работа» (1,2,3 семестр) | Уметь: применять методы сбора информации и инструменты их обработки и анализа; Владеть: опытом участия в профессиональных коммуникациях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), при взаимодействии в процессе общения с руководством и персоналом организации; |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | Знать: основные правила подготовки аналитических материалов для экспертизы управленческих процессов; источники получения информации для подготовки аналитических материалов; критерии оценки эффективности подготовленных аналитических материалов Уметь: использовать основные приёмы подготовки аналитических материалов для экспертизы управленческих процессов; самостоятельно получать информацию для подготовки аналитических материалов; использовать критерии оценки эффективности подготовленных аналитических материалов Владеть: навыками подготовки аналитических материалов для экспертизы управленческих процессов; навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации для подготовки аналитических материалов; навыками применения критериев оценки эффективности подготовленных аналитических материалов |
| Компетенция ПК-8. Способен провести экспертизу управленческих процессов, подготовить экспертное заключение с выдачей рекомендаций | Индикатор ПК-8.1. Самостоятельно проводит экспертизу управленческих процессов, готовит экспертное | «Анализ данных» (1 семестр) | Знать: теоретико-методологические основы экспертизы в области управленческих процессов; Уметь: самостоятельно провести экспертизу управленческих процессов, подготовить экспертное заключение с выдачей рекомендаций; Владеть: навыком проведения экспертизы управленческих процессов, подготовки экспертного заключения с выдачей рекомендаций; |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | заклучение с выдачей рекомендаций | «Оценка результатов интернет маркетинга и KPI» (3 семестр) | Знать: особенности принятия и реализации управленческих решений; Уметь: разрабатывать и реализовывать управленческие решения, оценивать их эффективность и результативность; Владеть: навыками разработки и реализации управленческих решений, оценки их эффективности и результативности; |
| | Индикатор ПК-8.2. Подготавливает аналитические документы с рекомендациями по решению различных управленческих проблем | Государственный экзамен (4 семестр) | Знать: основные этапы проведения экспертизы управленческих процессов; Уметь: проводить экспертизу управленческих процессов; подготавливать аналитические документы с рекомендациями по решению различных управленческих проблем Владеть: навыками подготовки экспертного заключения после проведения экспертизы управленческих процессов; разработки информационно-аналитической документации по решению различных управленческих проблем |
| Компетенция ПК-9. Способен находить, систематизировать и анализировать информацию в области консультирования управленческой деятельности | Индикатор ПК-9.1. Самостоятельно собирает информацию и систематизирует ее для разработки управленческого решения | «Маркетинговое планирование» (2 семестр) | Знать: основные подходы к пониманию маркетингового планирования основные принципы работы и проблемы, связанные с данным видом деятельности; Уметь: находить, систематизировать, анализировать информацию в области маркетингового планирования; Владеть: навыками систематизирования и анализа информации в области маркетингового планирования. |
| Компетенция ПК-10. Способен выполнять консалтинговые управленческие проекты | Индикатор ПК-10.1. Самостоятельно реализует консалтинговые управленческие проекты | «Формирование репутации и информационные атаки в интернете» (3 семестр) | Знать: теоретические основы управления проектами; Уметь: использовать полученные знания для осуществления консалтинговых управленческих проектов; Владеть: навыками организации и реализации консалтинговых управленческих проектов; |
| Компетенция ПК-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно- управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней | Индикатор ПК-11.1. Самостоятельно создает модели для решения различных управленческих задач во внутренней и внешней средах в масштабе конкретного подразделения и | «Маркетинговые коммуникации» (2 семестр) | Знать: механизмы создания моделей и алгоритмов по внедрению маркетинговых инструментов; Уметь: оценивать эффективность различных маркетинговых инструментов; Владеть: навыками оптимизации комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды; |
| | | «Современные технологии и методы принятия управленческих решений» (1 семестр) | Знать: способы принятия решений; Уметь: применять методами принятия решений; Владеть: навыками принятия решений в (производственной) деятельностью организаций; |

| | | | |
|---|--|---|--|
| среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом | всей организации | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Знать: механизмы создания моделей и алгоритмов по решению различных управленческих задач во внутренней и внешней средах; Уметь: моделировать различные управленческие решения и оценивать их эффективность; Владеть: навыками по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом |
| Компетенция ПК-12. Способен самостоятельно создавать и адаптировать существующие зарубежные и отечественные программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов на индивидуальном, групповом уровне и уровне трудового коллектива для достижения стратегического лидерства организации | Индикатор ПК-12.1. Самостоятельно адаптирует отечественные и зарубежные модели развития персонала для обеспечения конкурентоспособности предприятия | «Организационное поведение» (1 семестр) | Знать: особенности вхождения индивида в организацию, прохождения им этапов деловой карьеры, условия успешности в профессиональном росте; Уметь: планировать жизненные цели с учетом требований профессионального роста; осуществлять меры по обучению и развитию персонала; Владеть: навыками планирования карьеры с учетом возрастных особенностей сотрудников и их кросс-культурных и гендерных различий; навыком подбора специалистов и бизнес-тренеров; навыком разъяснения персоналу организации необходимости постоянного развития (lifelong learning) и самоменеджмента; |
| Компетенция ПК-13. Способен планировать, организовывать и управлять предпринимательской деятельностью | Индикатор ПК-13.1. Осуществляет предпринимательскую деятельность в организации | «B2B-маркетинг» (3 семестр) | Знать: базовые управленческие концепции и теории; Уметь: применять приобретенные знания для осуществления и реализации предпринимательской деятельности; Владеть: навыками планирования, организации и управления предпринимательской деятельностью. |
| | | «Электронный бизнес» (3 семестр) | Знать: способы организации предпринимательской деятельности; Уметь: применять приобретенные знания для осуществления и реализации предпринимательской деятельности; Владеть: навыками анализа собственной профессиональной деятельности на предприятии; |
| Компетенция ПК-14. Способен обосновывать выбор вариантов управленческих решений, выработать и предоставлять рекомендации по | Индикатор ПК-14.1. Обосновывает конкретное управленческое решение по организационному развитию на основе | «Цифровая экономика» (1 семестр) | Знать: основы экономических знаний и механизмы их использования в различных сферах деятельности; Уметь: проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия; Владеть: навыками экономического мышления, навыками постановки экономических и управленческих целей, и их эффективного достижения; |

| | | | |
|--|---|---|---|
| совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм на основе критериев финансово-экономической эффективности | экономических и финансовых критериев | «Современные технологии и методы принятия управленческих решений» (1 семестр) | Знать: основы экономических знаний и механизмы их использования в различных сферах деятельности; Уметь: проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия; Владеть: навыками экономического мышления, навыками постановки экономических и управленческих целей, и их эффективного достижения; |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | Знать: виды и специфику управленческих решений; Уметь: оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности для конкретной компании; Владеть: инструментами оценки экономических и социальных условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами; |
| Компетенция ПК-15. Способен участвовать в проектной деятельности организации в качестве руководителя или участника команды | Индикатор ПК-15.1. Решает определенную задачу в составе проектной группы | «Формирование репутации и информационные атаки в интернете» (3 семестр) | Знать: различные приемы представления и визуализации проектной деятельности в организации; Уметь: коллективно разработать план реализации проекта, в том числе запланировать необходимые ресурсы и оценить возможные риски; Владеть: способностью учитывать в команде проблемные ситуации и риски проекта; |
| Компетенция ПК-16. Способен внедрять в организации системы управления проектной деятельностью | Индикатор ПК-16.1. Создает систему управления проектной деятельности для решения управленческой проблемы | «Стратегический менеджмент» (1 семестр) | Знать: принципы, методы, требования, предъявляемые к проектам; Уметь: создавать систему управления проектной деятельности для решения управленческой проблемы Владеть: навыками управленческого моделирования в реализации проектов; |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | Знать: принципы, методы, требования, предъявляемые к проектам; Уметь: применять систему управления проектной деятельности для решения управленческой проблемы Владеть: навыками внедрять в организации системы управления проектной деятельностью |
| | | Защита магистерской диссертации (4 семестр) | Знать: принципы, методы, требования, предъявляемые к проектам; современные технологии управления проектами; Уметь: организовывать проектную деятельность; Владеть: основами конструирования, моделирования и проектирования при выполнении проектов в своей профессиональной деятельности; |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Компетенция ПК-17. Способен выступать в роли инициатора запуска проектов и программ, принимать участие в формировании портфеля проектов и программ организации | Индикатор ПК-17.1. Является инициатором и реализатором организационных проектов | «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр) | Знать: основополагающие принципы командообразования и стили руководства; Уметь: находить оптимальные организационно-управленческие решения; Владеть: навыками запуска программ, формирования портфеля проектов и программ организации; |
| СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ | | | |
| Компетенция СПК-1. Знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно коммуникационных технологий | Индикатор СПК-1.1. Осведомлен об основных направлениях маркетинговой науки, ее специфических профессиональных областях и используемых в них информационно – коммуникационных технологий | «Интернет маркетинг» (2 семестр) | Знать: - современные направления развития интернет-маркетинга, организацию электронной коммерции, принципы составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и структуру ее сводки. Уметь: - использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете, выбирать тип сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет, анализировать показатели медиа-планирования применительно к потребительской аудитории Интернета. Владеть: - навыками формирования целей для разработки интернет-сайта в бизнес-среде, технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методикой расчета эффективности интернет-маркетинга. |
| | | «Стратегический маркетинг» (2 семестр) | Знать: - основную категорию рыночной экономики — стратегический маркетинг; - основные теоретические и методологические положения стратегического маркетинга; - содержание важнейших инструментов комплекса маркетинга: товара, цены, распределения, продвижения Уметь: - внедрять систему основных принципов стратегического управления маркетингом в цифровую информационно коммуникационную среду; - использовать формы и методы и инструментов цифрового маркетинга для успешной реализации маркетинговых проектов. Владеть: - навыками экономического, социального и информационного обоснования концепций стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия; - навыками использования инструментов цифрового маркетинга и информационно коммуникационных технологий для освоения новых сегментов рынка продаж, успешного формирования портфеля заказов, повышения и удовлетворения спроса населения. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | <p>«Маркетинговое планирование» (2 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и основной инструментарий предпланового маркетингового анализа; - специфические особенности разработки различных видов планов цифрового маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую информацию, необходимую для обоснования и разработки планов цифрового маркетинга; - находить наиболее рациональные методы обоснования планов маркетинга для организаций различного типа; - формулировать адекватные цели и стратегии планов маркетинговой деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки и принятия плановых маркетинговых решений; - навыками разработки стратегических и оперативных планов цифрового маркетинга. |
| | | <p>«Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные концепции и теории маркетинга; - основные разновидности социальных медиа и их ключевые составляющие <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать большие объемы маркетинговой информации; - анализировать различные виды социальных медиа <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ключевыми навыками использования маркетинговой информации в социальных медиа; - навыками формирования маркетинговой информации |
| | | <p>«Формирование репутации и информационные атаки в интернете» (3 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и модели формирования репутации и укрепления имиджа и их составляющие компоненты; - технологии манипулирования общественным сознанием <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать основные репутационные составляющие с возможностью их дальнейшего конструирования; - осуществлять анализ поведения конкурентов в виртуальном пространстве <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками построения имиджа организации; - навыками профилактики и борьбы с негативной информацией в виртуальном пространстве |
| | | <p>«Современные инструменты интернет маркетинга» (3 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции науки маркетинга; - основные инструменты, осуществляемые в ходе исследований рынка <p>Уметь:</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные маркетинговые методики; - применять методики маркетинга в Интернет - пространстве <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания маркетинговых инструментов для решения практических задач; - навыками анализа маркетинговой Интернет -информации |
| | | «Мобильный маркетинг» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы анализа поведения потребителей; - основные принципы формирования стратегии мобильного маркетинга; - основные категории электронного бизнеса; - основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инновационные видами цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация. |
| | | Современные технологии маркетинга (на английском языке)» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы маркетинговой науки; - основные технологии маркетинга <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять различные маркетинговые инструменты в международной среде; - использовать международно – признанные маркетинговые технологии <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа и оценки различных технологий маркетинга |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные разновидности информационно – коммуникационных технологий <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать различные виды маркетинговых исследований; - оценивать разными способами инструменты маркетинга <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения различных маркетинговых инструментов; - распространенными компьютерными офис - технологиями |
| Компетенция СПК-2. Владение навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление | Индикатор СПК-2.1. Усвоены характерные навыки потребительского поведения, которые определяют долгосрочную | «Интернет маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования аналитической маркетинговой системы; - разницу между гипотезами, прогнозами и целевыми установками анализа; - количественные и качественные методы анализа; - основные показатели маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка; - основные методы прогнозирования рынка; |

| | | | |
|---|-----------------------------------|--|--|
| долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами | стратегию развития организации | | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы потребителей для проведения маркетингового анализа; - формулировать основные направления анализа; - выбирать наиболее оптимальные методы анализа; - применять основные методы прогноза; - проводить анализ маркетинговой деятельности и ее компонент. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами маркетингового анализа и прогнозирования; - методами сбора информации; - навыками составления аналитических отчетов; - навыками презентации полученных результатов. |
| | | «Маркетинговые коммуникации» (2 семестр) | <p>Знать: основные принципы формирования системы взаимодействий между сотрудниками компании, партнерами;</p> <p>Уметь: применять основные механизмы и инструменты маркетинговых коммуникаций для положительного взаимодействия с сотрудниками, партнерами организации;</p> <p>Владеть: навыками применения основных механизмов и инструментов маркетинговых коммуникаций для положительного взаимодействия с внутренней и внешней средой организации и ее развития;</p> |
| | | «Электронный бизнес» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы анализа поведения потребителей; - основные принципы формирования стратегии электронного бизнеса; - основные подходы формирования бизнес-плана электронного предприятия; - основные бизнес-процессы предприятия электронной коммерции. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно использовать фреймворки архитектуры предприятия для моделирования организации E-Commerce. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями моделирования бизнес-процессов E-Commerce. |
| | | «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории потребительского поведения - основы построения стратегии организации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные социальные медиа для построения устойчивых отношений с потребителями; - оценивать эффективность использования электронных СМИ при реализации организационной стратегии <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа информации, формируемой социальными сетями; - навыками использования социальных медиа для влияния на потребительские |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | настроения |
| | | «Сегментация и анализ целевой аудитории» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы сегментирования и позиционирования в маркетинге; - основные теории экономического поведения потребителя <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - совершать сегментирование и позиционирование различных социальных групп; - совершать сегментирование целевой аудитории в международном масштабе <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками определения и формирования целевой аудитории; - технологиями построения долгосрочных отношений с потребителями |
| | | «Современные инструменты интернет маркетинга» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методический инструментарий маркетинговой науки; - теории, описывающие потребительское поведение <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные маркетинговые методики применительно к различным социальным группам; - применять маркетинговые инструменты в виртуальном пространстве <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными информационными компьютерными технологиями; - навыками применения, анализа и оценки эффективности маркетинговых интернет – технологий |
| | | «Анализ поискового спроса» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели и категории экономической теории; - основные разновидности комплексного понятия спроса <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать маркетинговые инструменты в Интернет - пространстве - формировать стратегию организации с учетом потребительского спроса в Интернет - среде <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умением диагностировать потребительский спрос и его прогнозированием в виртуальном пространстве; - навыками оказания влияния на спрос в виртуальном пространстве |

| | | | |
|--|---|-----------------------------------|--|
| | | «Поисковый маркетинг» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели и концепции теории маркетинга; - принципы сегментирования и позиционирования на рынке <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать различные социальные группы потребителей; - проводить позиционирование товара в Интернет - среде <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создание поискового маркетингового исследования; - навыками работы с потребителями на постпродажном этапе |
| <p>Компетенция СПК-3. Владение технологией сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных</p> | <p>Индикатор СПК-3.1. Собирает релевантную информацию о конкурентах; глубоко анализирует ее с использованием всего объема имеющейся в организации информации, а также информации сети Интернет</p> | «Интернет маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории информации и кибернетические принципы; - основные модели конкуренции, созданные экономической наукой <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать информацию, поступающую в организацию, в том числе маркетинговую; - составлять программу маркетингового исследования для Интернет - сферы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора маркетинговой информации в Интернет – среде; - навыками анализа поступающей маркетинговой информации из Интернет - среды |
| | | «Анализ данных» (1 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и положения, связанные со сбором, систематизацией, обработкой и анализом статистической данных; - основные подходы к анализу данных с использованием описательных и вероятностно-статистических методов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять методы анализа, необходимые для оценки степени и вида зависимостей между переменными, снижения размерности признакового пространства и многомерной классификации данных; - использовать методы устойчивого, робастного оценивания параметров и непараметрического моделирования; - анализировать и прогнозировать временные данные. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками описательной статистики, табличного и графического представления данных, их содержательной интерпретации; - навыками применения многомерных статистических методов исследования зависимостей, снижения размерностей и классификации при анализе социально-экономических данных с использованием аналитического программного обеспечения; - анализом динамики временных данных и прогнозирования социально-экономических процессов с использованием статистических методов и аналитического программного обеспечения; |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - компетенциями при решении практических задач в профессиональном статистическом анализе данных, моделировании и прогнозировании социально-экономических явлений и процессов; - содержательной интерпретацией результатов статистических расчетов. |
| | | «Электронный бизнес» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы функционирования современных Интернет-приложений; - современное состояние и тенденции развития Интернет-приложений E-Business в России и в мире; - основные IT-решения построения систем E-Commerce и способы хранения баз данных. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно использовать возможности современных IT-решений для построения систем E-Business, сбора и анализа информации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями работы с E-Marketing, бизнес-аналитики в E-Commerce; - основными принципами формирования контента в социальных сервисах. |
| | | «Платные каналы продвижения в интернете» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы создания и развития корпоративных баз данных; - основные принципы продвижения товаров и услуг в интернете <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать возможности и перспективы монетизации информации; - оценивать эффективность различных каналов продвижения в интернете <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования каналов продвижения в Интернете; - навыками оценки проблем и перспектив различных каналов продвижения |
| | | «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ведущие модели и концепции информационного общества и принципы его функционирования; - основные принципы кибернетики, связанные с хранением, структурированием и переработкой информации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать большие объемы разнообразной информации, предлагаемые социальными медиа; - уметь оценивать релевантность информации, поставляемой социальными медиа <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа контента социальных медиа; - навыками прогнозирования развития конкретного вида социального медиа - проекта |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>«Анализ поискового спроса» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - основные концепции маркетинговой науки; - основные принципы формирования и воздействия на потребительский спрос</p> <p>Уметь: - применять различные поисковые технологии в Интернет – пространстве; - анализировать и прогнозировать поведение Интернет - потребителей</p> <p>Владеть: - навыками создания поискового маркетингового продукта; - навыками анализа и оценки различных маркетинговых продуктов</p> |
| | | <p>«Анализ посещаемости сайтов» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - основные принципы кибернетической науки по хранению и структурированию информации; - основные модели потребительского поведения, созданные маркетинговой наукой</p> <p>Уметь: - применять различные технологии анализа потребительского поведения, созданные для Интернет – среды; - уметь использовать корпоративные базы данных для прогнозирования потребительского поведения</p> <p>Владеть: - навыками создания аналитических инструментов для Интернет – пространства; - навыками оценки различной по содержанию маркетинговой информации</p> |
| | | <p>«Мобильный маркетинг» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - основные принципы функционирования современных Интернет-приложений; - современное состояние и тенденции развития Интернет-приложений E-Business в России и в мире; - основные IT-решения построения систем E-Commerce и способы хранения баз данных.</p> <p>Уметь: - эффективно использовать возможности современных IT-решений для построения систем E-Business, сбора и анализа информации.</p> <p>Владеть: - технологиями работы с E-Marketing, бизнес-аналитики в E-Commerce; - основными принципами формирования контента в социальных сервисах.</p> |
| | | <p>«Поисковый маркетинг» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные модели хранения и структурирования информации</p> <p>Уметь: - анализировать потребительское поведение в Интернет – сфере различными способами; - осуществлять поиск необходимой социальной группы в Интернете</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания моделей по хранению и развитию информации о поведении потребителей определенной социальной группы; - навыками по оценке эффективности различных поисковых Интернет – инструментов |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и модели маркетинговой науки; - основные теории и модели кибернетики <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно использовать методы маркетинговой науки; - прогнозировать варианты развития потребительского поведения <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками по созданию маркетинговых инструментов для Интернет – среды; - навыками по формированию баз данных различных групп потребителей |
| <p>Компетенция СПК-4. Умение разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты в цифровых средах для обеспечения конкурентоспособности организации</p> | <p>Индикатор СПК-4.1. Самостоятельно разрабатывает законченный маркетинговый проект, способный обеспечить конкурентоспособность организации в цифровой среде</p> | «Интернет маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные модели кибернетической науки <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять маркетинговые инструменты в цифровой среде; - применять маркетинговые технологии в конкурентной борьбе <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания цифровых маркетинговых проектов; - навыками реализации маркетингового проекта |
| | | «Стратегический маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику формирования стратегической конкурентоспособности для реализации маркетинговых проектов в цифровых средах; - особенности формирования стратегической конкурентоспособности и разработки маркетинговой стратегии в инновационном секторе экономики <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать задачи, связанные с анализом маркетинговой и конкурентной среды экономического субъекта, а также с анализом его ресурсного потенциала; - применять методы оценки стратегического состояния экономического субъекта и его продуктов на рынке и выявлять для них эффективную маркетинговую стратегию развития; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и реализации эффективной стратегии маркетинга в новой цифровой среде; - методами анализа стратегического потенциала, маркетинговой среды и ресурсных возможностей конкурентоспособности организации; - методами формирования эффективной маркетинговой стратегии организации на внутреннем и глобальном рынках. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>«Маркетинговое планирование» (2 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные бизнес-процессы в организации; - принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; - методы маркетинговых исследований обеспечения конкурентоспособности организации; - основы маркетинговых коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых проектов в цифровых средах; - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); способами разработки бизнес-планов создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.) |
| | | <p>«Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории, описывающие цифровую среду современного мира; - основные принципы создания и функционирования социальных медиа <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать программу маркетингового исследования; - применять маркетинговые технологии в цифровой среде <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками реализации маркетингового проекта в социальной среде; - навыками изучения и анализа социального медиа в цифровой среде |
| | | <p>«Мобильный маркетинг» (3 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру российского рынка интернет-услуг; - опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью информационного наполнения интернет-сайта; - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | и социальных сетях; - алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет. |
| Компетенция СПК-5. Владение технологиями моделирования стратегий компаний в области цифрового маркетинга в условиях риска и неопределенности | Индикатор СПК-5.1. Способен смоделировать несколько альтернативных стратегий для компании в области цифрового маркетинга в условиях высокой нестабильности внешней среды | «Стратегический маркетинг» (2 семестр) | Знать: - основные типы моделей обеспечения конкурентоспособности компаний в области цифрового маркетинга в условиях риска и неопределенности, способы их применения при разработке и реализации стратегии маркетинга; - методы и модели изучения рынков и проектирования маркетинговых стратегий; - особенности российского рынка и практик проектирования маркетинговых инструментов и стратегий. Уметь: - исследовать и анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные минимизировать риски и неопределенности компании и ее привлекательность для потребителей Владеть: - технологиями моделирования стратегий компаний в области цифрового маркетинга, понятийным аппаратом маркетинга, его инструментального обеспечения и маркетингового стратегического планирования; - практическими приемами исследования рынков и проектирования маркетинговых стратегий; - практическими приемами проектирования инструментов маркетинга и моделей стратегического маркетинга. |
| Компетенция СПК-6. Умение использовать оптимальные инструменты цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач | Индикатор СПК-6.1. Обладает широким методическим набором инструментов цифрового маркетинга, позволяющим решать ряд прикладных бизнес – задач организации | «Цифровая экономика» (1 семестр) | Знать: - основные теории и модели цифровой экономики; - основные теории и модели маркетинговой науки Уметь: - применять принципы цифровой экономики на практике; - использовать инструменты маркетинга в специфических условиях цифровой экономики Владеть: - навыками применения маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики; - навыками сравнительного анализа маркетинговых технологий, в том числе, в цифровой среде |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | «Интернет маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные принципы функционирования бизнеса в электронной среде <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать разнообразные инструменты, созданные маркетинговой наукой; - применять на практике маркетинговые технологии для решения бизнес - задач <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения цифровых маркетинговых технологий; - навыками оценки различных цифровых маркетинговых технологий |
| | | «Стратегический маркетинг» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы интернет-брендинга, эмоционального маркетинга, маркетингового исследования, бренд-нейминга; - оптимальные инструменты цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач; - психотипы потребителя в социальной сети, роль психологии в современном российском бизнесе <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать систему знаний о принципах психологии цифрового маркетинга для организации эффективной работы предприятия в условиях рынка; - анализировать поведение потребителей в цифровом пространстве, составлять описание целевой аудитории; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - техниками умения использовать оптимальные инструменты в цифровом маркетинге для решения конкретных бизнес-задач; - приемами сбора информации о потребителях в цифровом пространстве; - способностью к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения. |
| | | «Электронный бизнес» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования бизнес-моделей электронного предприятия; - основные подходы к моделированию прототипов Интернет-сайтов; - основные подходы к поиску ценностных предложений E-Business. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно обосновать и презентовать проект стартапа E-Business. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фреймворками описания бизнес-моделей и ценностных предложений. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>«Современные инструменты интернет маркетинга» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - методический «багаж» маркетинговой науки; - основные компоненты и разновидности современных информационных компьютерных технологий</p> <p>Уметь: - использовать инструменты интернет – маркетинга для решения конкретных бизнес – задач организации; - проводить анализ маркетинговых технологий с целью выбора оптимальной</p> <p>Владеть: - инструментарием маркетинговой науки, созданным для решения бизнес – задач; - навыком создания новых методических инструментов маркетинга для Интернет - среды</p> |
| | | <p>«Анализ поискового спроса» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - основные модели и концепции экономической теории - основные принципы организации и структурирования информации</p> <p>Уметь: - использовать существующие поисковые системы; - применять технологии маркетинга для поиска и позиционирования определённых социальных групп</p> <p>Владеть: - навыками создания маркетинговых инструментов по осуществлению поиска; - навыками анализа эффективности различных маркетинговых инструментов.</p> |
| | | <p>«Мобильный маркетинг» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - показатели эффективности digital-маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе; - основные подходы к моделированию прототипов Интернет-сайтов; - основные подходы к поиску ценностных предложений E-Business.</p> <p>Уметь: - применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж.</p> <p>Владеть: - навыками в создании эффективной системы товародвижения. - методологией маркетинговых исследований в сети интернет, подходами к составлению выборок и рекрутированию респондентов.</p> |
| | | <p>«Поисковый маркетинг» (3 семестр)</p> | <p>Знать: - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные принципы создания и развития электронного бизнеса</p> <p>Уметь: - использовать практические инструменты маркетинга;</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - применять маркетинговые инструменты в виртуальном пространстве <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различными инструментами изучения рыночной аудитории в Интернете; - иметь опыт применения маркетинговых инструментов в Интернет- среде |
| | | «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные модели, анализирующие роль социальных медиа в современном обществе <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать содержание и направление общественных изменений, репрезентированных социальными медиа; - использовать инструменты маркетинговой науки для анализа содержания социальных медиа <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками конструирования канала социального медиа; - навыками изменения и развития социального медиа |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные модели создания электронного бизнеса <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать общепризнанные инструменты маркетинговой науки; - знать основные принципы создания электронного бизнеса <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различными технологиями цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия; - навыками разработки оригинальных разработок в цифровой среде для анализа рынка и оптимизации бизнес - процессов |
| Компетенция СПК-7. Использование аналитики социальных сетей для прогнозирования конъюнктуры и трансформации сегментов рынка | Индикатор СПК-7.1. Сформирована способность анализировать различные материалы социальных сетей для прогнозирования рыночных изменений, в том числе, в цифровой среде | «Маркетинговые исследования» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные положения экономической теории; - основные положения маркетинговой науки <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методические инструменты, созданные для анализа информации в Интернете; - использовать информацию социальных сетей для рыночного прогнозирования <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа материалов социальных сетей; - навыками рыночного прогнозирования в виртуальном пространстве |
| | | «Электронный бизнес» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования цифровых систем E-Business; |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - принципы формирования брифа и технического задания на разработку Интернет-сайта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сбор требований к Интернет -решениям E-Business; - проводить анализ конкурирующих Интернет-сайтов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - гибкими средствами организации проектной деятельности; - технологиями анализа Интернет-статистики. |
| | | «Платные каналы продвижения в интернете» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретико – методологические основы маркетинговой науки; - основные модели структурирования каналов распространения информации в сети Интернет <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сбор маркетинговой информации в сети Интернет; - проводить продвижение конкретного товара в сети Интернет <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания программы по продвижению продукта в сети Интернет; - навыками прогнозирования перспектив новых каналов продвижения в сети Интернет |
| | | «Сегментация и анализ целевой аудитории» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретико – методологические основы маркетинговой науки; - основные модели математического и компьютерного прогнозирования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать маркетинговые инструменты по сбору и анализу информации; - определять целевую аудиторию конкретного товара в сети Интернет <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сегментации различных товарных и потребительских рынков, в том числе виртуальных; - навыками анализа больших информационных массивов маркетинговой информации |
| | | «Мобильный маркетинг» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования цифровых систем E-Business; - принципы формирования брифа и технического задания на разработку Интернет-сайта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сбор требований к Интернет -решениям E-Business; - проводить анализ конкурирующих Интернет-сайтов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - гибкими средствами организации проектной деятельности; - технологиями анализа Интернет-статистики. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | «Поведение потребителей (на английском языке)» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели экономической теории; - основные модели потребительского поведения <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рыночное поведение различных потребительских групп; - использовать аналитические источники потребительского поведения для разработки маркетинговой стратегии <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа большого объема информации социальных сетей для разработки стратегии повышения конкурентоспособности компании; - навыками прогнозирования социальных трендов на основе информации социальных сетей |
| | | Государственный экзамен (4 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретико – методологические подходы маркетинговой науки; - основные теории и модели развития информационного общества <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать прикладные технологии, сформированные маркетинговой наукой и практикой; - анализировать большие объемы информации, как официального, так и неофициального характера <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сравнительного анализа технологий маркетинговых и рекламных исследований; - навыками составления аналитического отчета на основании материалов и информации, содержащихся в социальных сетях |
| Компетенция СПК-8. анализ целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде | Индикатор СПК-8.1. Обладает законченным знанием о целевой аудитории организации; и комплексным представлением о системе маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией | «Маркетинговые коммуникации» (2 семестр) | <p>Знать: основные теории изучения целевой аудитории и основные каналы маркетинговой коммуникации в цифровой среде;</p> <p>Уметь: анализировать целевую аудиторию и основные каналы маркетинговой коммуникации в цифровой среде;</p> <p>Владеть: навыками анализа целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде;</p> |
| | | «Маркетинговые исследования» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные положения маркетинговой науки; - основные принципы проведения социальных исследований. В том числе, в цифровой среде <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике различные технологии маркетинговой науки; - использовать маркетинговые исследования для решения практических проблем организации <p>Владеть:</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - навыками реализации различных каналов маркетинговой коммуникации; - навыками определения целевой аудитории для маркетинговых предприятий конкретного товара |
| | | «Платные каналы продвижения в интернете» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретико – методологические подходы маркетинговой науки; - основные модели, описывающие коммуникационный процесс. В том числе в виртуальной среде <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сравнительный анализ различных каналов маркетинговой коммуникации; - составлять программу маркетингового исследования для продвижения в сети Интернет конкретного товара <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сравнения различных моделей маркетинговой коммуникации, в том числе, в цифровой среде; - навыком создания рекламного продукта, в том числе для его продвижения в цифровой среде |
| | | «Сегментация и анализ целевой аудитории» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и модели маркетинговой науки; - различные принципы позиционирования товара и сегментации аудитории <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать различные виды аудитории, в том числе, в цифровой среде; - налаживать систему маркетинговых коммуникаций для различных видов сред и типов социальных групп <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования каналов маркетинговой коммуникации; - навыками анализа и использования информации, поступающей по каналам маркетинговой коммуникации, в том числе, из цифровой среды |
| | | «Мобильный маркетинг» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети; - содержание и последовательность этапов разработки контекстной рекламы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга; системным и процессным подходом к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет. |
| <p>Компетенция СПК-9. способность осуществлять экспертизу стохастических и динамических процессов, связанных с цифровым маркетингом на различных сегментах рынка</p> | <p>Индикатор СПК-9.1. Обладает широким набором моделей экспертного знания, позволяющим оценивать разнообразные проблемы и процессы цифрового маркетинга в различных сегментах виртуального рынка.</p> | <p>«Анализ данных» (1 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы интернет-брендинга, эмоционального маркетинга, маркетингового исследования, бренд-нейминга; - психологические эффекты в цифровом маркетинге; - психотипы потребителя в социальной сети, роль психологии в современном российском бизнесе. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать систему знаний о принципах психологии цифрового маркетинга для организации эффективной работы предприятия в условиях рынка; - анализировать поведение потребителей в цифровом пространстве, составлять описание целевой аудитории; - применять в рамках бренд-нейминга основы психологии шрифта, формы, цвета. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - техниками психологического убеждения в цифровом маркетинге; - приемами сбора информации о потребителях в цифровом пространстве; - способностью к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения. |
| | | <p>«Маркетинговые исследования» (2 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные характеристики стохастических и динамических процессов, связанных с цифровым маркетингом; - основные модели. Описывающие различные рыночные процессы <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные методы маркетингового исследования; - критически оценивать достоинства и недостатки различных методов маркетингового исследования <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации маркетингового исследования, в том числе, в цифровой среде; - навыками проведения и анализа результатов маркетингового исследования, в том числе, в цифровой среде |
| <p>Компетенция СПК-10. знания и умения в области управления портфелем брендов в условиях высокой значимости социальных медиа</p> | <p>Индикатор СПК-10.1. Самостоятельно формирует портфель брендов, учитывая динамику развития</p> | <p>«Электронный бизнес» (3 семестр)</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования стратегии электронного бизнеса; - основные подходы формирования бизнес-плана электронного предприятия; - основные бизнес-процессы предприятия электронной коммерции. <p>Уметь:</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | рынка, изменения потребительских предпочтений, влияние социальных медиа. | | <ul style="list-style-type: none"> - эффективно использовать фреймворки архитектуры предприятия для моделирования организации E-Commerce. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями моделирования бизнес-процессов E-Commerce; - основными подходами и принципами формирования контента в социальных сервисах. |
| | | «Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции маркетинговой науки; - основные модели управления брендом и их ключевые компоненты <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать различные виды социальных медиа для управления портфелем брендов; - анализировать различные виды социальных медиа с целью оценки их влияния на конкретный бренд <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками изучения социальных медиа с целью повышения конкурентоспособности организации; - навыками формирования портфеля брендов |
| | | «Мобильный маркетинг» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования стратегии мобильного маркетинга; - современные методики управления маркетингом. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно использовать фреймворки архитектуры предприятия для моделирования организации E-Commerce. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями моделирования бизнес-процессов E-Commerce; - основными подходами и принципами формирования контента в социальных сервисах. |
| Компетенция СПК-11. знания и умения в области контроллинга маркетинговых решений, позволяющие отслеживать их эффективность | Индикатор СПК-11.1. Создает и способен в дальнейшем совершенствовать комплексную систему контроля в организации, включающую сложную систему ключевых показателей, характеризующих | «B2B-маркетинг» (3 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и модели маркетинговой науки; - основные положения контроллинга <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять различные технологические инструменты маркетинга; - анализировать различные виды деловых взаимосвязей между организациями <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания организационных стандартов; - навыками организации контрольных процедур в менеджменте |
| | | «Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ» (2 семестр) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные модели маркетинговой науки; - знать основные составляющие компоненты и ключевые процессы Интернет - |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | разносторонние параметры ее функционирования. | | маркетинга Уметь: - составлять систему ключевых показателей деятельности для различных областей маркетинга; - составлять систему ключевых показателей для деятельности сотрудников маркетинговых предприятий Владеть: - навыками формирования различных контрольных процедур в организации; - навыками оценки различных категорий персонала в организации |
|--|---|--|---|

4. Этапы формирования компетенций при освоении образовательной программы

4.1. Этапы формирования универсальных компетенций (УК) и элементы ОПОП ВО

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

(сокращения: ПДП - преддипломная практика, ТП – технологическая практика, ПП – педагогическая практика, НИР – научно-исследовательская работа)

| Элементы образовательной программы | Периоды обучения | | | |
|------------------------------------|--|--------------|-----------|-----------|
| | 1 семестр | 2 семестр | 3 семестр | 4 семестр |
| БАЗОВАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Иностранный язык | УК-5 УК-6 | УК-5 УК-6 | | |
| Философия | УК-1 УК-2 УК-6 | | | |
| Управленческая экономика | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Методы исследований в менеджменте | УК-1 УК-2 | | | |
| Стратегический менеджмент | Универсальные компетенции не формируются | | | |

| | | | | |
|--|--|------|----------------------|--|
| Современные технологии и методы принятия управленческих решений | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Организационное поведение | УК-4 УК-6 | | | |
| ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Цифровая экономика | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Интернет маркетинг | | УК-3 | | |
| Анализ данных | УК-1 | | | |
| Маркетинговые коммуникации | | | УК-5 | |
| Стратегический маркетинг | | УК-1 | | |
| Маркетинговые исследования | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Дисциплины по выбору | | | | |
| Маркетинговое планирование | | УК-1 | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга | | | УК-7 | |
| Современные инструменты интернет маркетинга | | | УК-1 УК-4 УК-6 | |
| Платные каналы продвижения в интернете | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| В2В-маркетинг | | | УК-3 | |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | | | УК-4 УК-6 | |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | | | УК-4 УК-6 | |

| | | | | |
|---|--|------------------------------|--------------|--------------|
| Электронный бизнес | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Анализ поискового спроса | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Анализ посещаемости сайтов | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Мобильный маркетинг | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Поисковый маркетинг | Универсальные компетенции не формируются | | | |
| Дисциплины по выбору на иностранном языке | | | | |
| Современные технологии маркетинга (на английском языке) | | | УК-5 | |
| Поведение потребителей в социальных сетях (на английском языке) | | | УК-4 УК-6 | |
| ПРАКТИКИ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА* | | | | |
| Ознакомительная практика | | УК-1 УК-2 УК-4 УК-5 | | |
| Практика по профилю профессиональной деятельности | | | | УК-1 УК-7 |
| Преддипломная практика | | | | УК-1 |
| Научно-исследовательская работа | УК-1 УК-7 | УК-1 УК-7 | УК-1 УК-7 | |
| Научно-исследовательский семинар | | УК-1 | УК-1 | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ** | | | | |
| Государственный экзамен | | | | УК-2 УК-6 |
| Защита магистерской диссертации | | | | УК-1 УК-3 |

| | | | | |
|--|--|--|--|------|
| | | | | УК-7 |
|--|--|--|--|------|

4.2. Этапы формирования общепрофессиональных компетенций (ОПК) выпускника и элементы ОПОП ВО

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

| Элементы образовательной программы | Периоды обучения | | | |
|---|---|-----------|-------------------------|-----------|
| | 1 семестр | 2 семестр | 3 семестр | 4 семестр |
| БАЗОВАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Иностранный язык | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Философия | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Управленческая экономика | ОПК-1 ОПК-3 | | | |
| Методы исследований в менеджменте | ОПК-1 ОПК-2 | | | |
| Стратегический менеджмент | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Современные технологии и методы принятия управленческих решений | ОПК-2 ОПК-3 | | | |
| Организационное поведение | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Цифровая экономика | ОПК-1 ОПК-2 | | | |
| Интернет маркетинг | | ОПК-1 | | |
| Анализ данных | ОПК-2 | | | |
| Маркетинговые коммуникации | | | ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 | |

| | | | | |
|--|---|----------------|-------|--|
| Стратегический маркетинг | | ОПК-3 ОПК-4 | | |
| Маркетинговые исследования | | ОПК-5 | | |
| Дисциплины по выбору | | | | |
| Маркетинговое планирование | | ОПК-3 | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | | ОПК-1 | | |
| Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Современные инструменты интернет маркетинга | | | ОПК-3 | |
| Платные каналы продвижения в интернете | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | | | ОПК-1 | |
| В2В-маркетинг | | | ОПК-1 | |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Электронный бизнес | | | ОПК-1 | |
| Анализ поискового спроса | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Анализ посещаемости сайтов | | | ОПК-5 | |
| Мобильный маркетинг | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Поисковый маркетинг | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Дисциплины по выбору на иностранном языке | | | | |

| | | | | |
|---|---|----------------|----------------|-------------------------|
| Современные технологии маркетинга (на английском языке) | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Поведение потребителей в социальных сетях (на английском языке) | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| ПРАКТИКИ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА* | | | | |
| Ознакомительная практика | Общепрофессиональные компетенции не формируются | | | |
| Практика по профилю профессиональной деятельности | | | | ОПК-1 ОПК-2 |
| Преддипломная практика | | | | ОПК-5 |
| Научно-исследовательская работа | ОПК-2 ОПК-5 | ОПК-2 ОПК-5 | ОПК-2 ОПК-5 | |
| Научно-исследовательский семинар | | ОПК-5 | ОПК-5 | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ** | | | | |
| Государственный экзамен | | | | ОПК-1 ОПК-4 |
| Защита магистерской диссертации | | | | ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 |

4.3. Этапы формирования профессиональных компетенций (ПК) выпускника и элементы ОПОП ВО

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

| Элементы образовательной программы | Периоды обучения | | | |
|------------------------------------|------------------|--|--|--|
| | | | | |

| | 1 семестр | 2 семестр | 3 семестр | 4 семестр |
|--|---|-----------|-----------|-----------|
| БАЗОВАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Иностранный язык | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Философия | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Управленческая экономика | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Методы исследований в менеджменте | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Стратегический менеджмент | ПК-16 | | | |
| Современные технологии и методы принятия управленческих решений | ПК-11 ПК-14 | | | |
| Организационное поведение | ПК-12 | | | |
| ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Цифровая экономика | ПК-14 | | | |
| Интернет маркетинг | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Анализ данных | ПК-7 ПК-8 | | | |
| Маркетинговые коммуникации | | | ПК-11 | |
| Стратегический маркетинг | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Маркетинговые исследования | | ПК-1 | | |
| Дисциплины по выбору | | | | |
| Маркетинговое планирование | | ПК-9 | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | | ПК-8 | | |
| Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга | | | ПК-17 | |
| Современные инструменты интернет маркетинга | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Платные каналы продвижения в | Профессиональные компетенции не формируются | | | |

| | | | | |
|---|---|--------------|----------------|--------------|
| интернете | | | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и KPI | | | ПК-8 | |
| B2B-маркетинг | | | ПК-13 | |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | | | ПК-1 | |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | | | ПК-10 ПК-15 | |
| Электронный бизнес | | | ПК-13 | |
| Анализ поискового спроса | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Анализ посещаемости сайтов | | | ПК-7 | |
| Мобильный маркетинг | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Поисковый маркетинг | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Дисциплины по выбору на иностранном языке | | | | |
| Современные технологии маркетинга (на английском языке) | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Поведение потребителей в социальных сетях (на английском языке) | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| ПРАКТИКИ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА* | | | | |
| Ознакомительная практика | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Практика по профилю профессиональной деятельности | Профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Преддипломная практика | | | | ПК-1 ПК-2 |
| Научно-исследовательская работа | ПК-1 ПК-2 | ПК-1 ПК-2 | ПК-1 ПК-2 | |

| | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--|
| | ПК-3 ПК-7 | ПК-3 ПК-7 | ПК-3 ПК-7 | |
| Научно-исследовательский семинар | | ПК-1 ПК-3 | ПК-1 ПК-3 | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ** | | | | |
| Государственный экзамен | | | | ПК-7 ПК-8 ПК-14 ПК-16 |
| Защита магистерской диссертации | | | | ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-11 ПК-16 |

4.4. Этапы формирования специализированных профессиональных компетенций (СПК) выпускника и элементы ОПОП ВО

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

| Элементы образовательной программы | Периоды обучения | | | |
|------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|
| | 1 семестр | 2 семестр | 3 семестр | 4 семестр |
| БАЗОВАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Иностранный язык | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Философия | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Управленческая экономика | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Методы исследований в менеджменте | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| Стратегический менеджмент | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Современные технологии и методы принятия управленческих решений | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Организационное поведение | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ | | | | |
| Цифровая экономика | СПК-6 | | | |
| Интернет маркетинг | | СПК-1 СПК-2 СПК-3 СПК-4 СПК-6 | | |
| Анализ данных | СПК-3 СПК-9 | | | |
| Маркетинговые коммуникации | | | СПК-2 СПК-8 | |
| Стратегический маркетинг | | СПК-1 СПК-4 СПК-5 СПК-6 | | |
| Маркетинговые исследования | | СПК-7 СПК-8 СПК-9 | | |
| Дисциплины по выбору | | | | |
| Маркетинговое планирование | | СПК-1 СПК-4 | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | | СПК-11 | | |
| Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга | | | СПК-1 СПК-2 СПК-3 СПК-4 СПК-6 | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | | СПК-10 | |
| Современные инструменты интернет маркетинга | | | СПК-1 СПК-2 СПК-6 | |
| Платные каналы продвижения в интернете | | | СПК-3 СПК-7 СПК-8 | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | | | СПК-11 | |
| В2В-маркетинг | | | СПК-11 | |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | | | СПК-8 | |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | | | СПК-1 | |
| Электронный бизнес | | | СПК-2 СПК-3 СПК-6 СПК-7 СПК-10 | |
| Анализ поискового спроса | | | СПК-2 СПК-3 СПК-6 | |
| Анализ посещаемости сайтов | | | СПК-3 | |
| Мобильный маркетинг | | | СПК-1 СПК-3 СПК-4 СПК-6 СПК-7 СПК-8 СПК-10 | |
| Поисковый маркетинг | | | СПК-2 СПК-3 СПК-6 | |
| Дисциплины по выбору на | | | | |

| | | | | |
|---|--|-------|-------|--|
| иностранном языке | | | | |
| Современные технологии маркетинга (на английском языке) | | | СПК-1 | |
| Поведение потребителей в социальных сетях (на английском языке) | | | СПК-7 | |
| ПРАКТИКИ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА* | | | | |
| Ознакомительная практика | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Практика по профилю профессиональной деятельности | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Преддипломная практика | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Научно-исследовательская работа | СПК-1 | СПК-1 | СПК-1 | |
| Научно-исследовательский семинар | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ** | | | | |
| Государственный экзамен | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |
| Защита магистерской диссертации | Специализированные профессиональные компетенции не формируются | | | |

5. Матрицы соответствия компетенций выпускников и элементов образовательной программы, их формирующих

5.1. Матрица соответствия универсальных компетенций выпускника и элементов образовательной программы, их формирующих (исключены дисциплины, не участвующие в формировании УК)

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

| Элементы образовательной программы | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | УК-1. | УК-2. | УК-3. | УК-4. | УК-5. | УК-6. | УК-7. |
| Иностранный язык | | | | | + | + | |
| Философия | + | + | | | | + | |
| Методы исследований в менеджменте | + | + | | | | | |
| Организационное поведение | | | | + | | + | |
| Интернет маркетинг | | | + | | | | |
| Анализ данных | + | | | | | | |
| Маркетинговые коммуникации | | | | | + | | |
| Стратегический маркетинг | + | | | | | | |
| Маркетинговое планирование | + | | | | | | |
| Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга | | | | | | | + |
| Современные инструменты интернет маркетинга | + | | | + | | + | |
| B2B-маркетинг | | | + | | | | |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | | | | + | | + | |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | | | | + | | + | |
| Ознакомительная практика | + | + | | + | + | | |
| Практика по профилю профессиональной деятельности | + | | | | | | + |
| Преддипломная практика | + | | | | | | |
| Научно-исследовательская работа | + | | | | | | + |
| Научно-исследовательский семинар | + | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|--|--|---|---|
| Государственный экзамен | | + | | | | + | |
| Защита магистерской диссертации | + | | + | | | | + |

5.2. Матрица соответствия общепрофессиональных компетенций выпускника и элементов образовательной программы, их формирующих (исключены дисциплины, не участвующие в формировании ОПК)

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

| Элементы образовательной программы | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ОПК-1. | ОПК-2. | ОПК-3. | ОПК-4. | ОПК-5. |
| Управленческая экономика | + | | + | | |
| Методы исследований в менеджменте | + | + | | | |
| Современные технологии и методы принятия управленческих решений | | + | + | | |
| Цифровая экономика | + | + | | | |
| Интернет маркетинг | + | | | | |
| Анализ данных | | + | | | |
| Маркетинговые коммуникации | + | + | | + | |
| Стратегический маркетинг | | | + | + | |
| Маркетинговые исследования | | | | | + |
| Маркетинговое планирование | | | + | | |
| Современные инструменты интернет маркетинга | | | + | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и KPI | + | | | | |
| B2B- маркетинг | + | | | | |
| Электронный бизнес | + | | | | |
| Анализ посещаемости сайтов | | | | | + |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Мобильный маркетинг | + | | | | |
| Практика по профилю профессиональной деятельности | + | + | | | |
| Преддипломная практика | | | | | + |
| Научно-исследовательская работа | | + | | | + |
| Научно-исследовательский семинар | | | | | + |
| Государственный экзамен | + | | | + | |
| Защита магистерской диссертации | | + | + | | + |

5.3. Матрица соответствия профессиональных компетенций выпускника и элементов образовательной программы, их формирующих (исключены дисциплины, не участвующие в формировании ПК)

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

| Элементы образовательной программы | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ПК-1. | ПК-2. | ПК-3. | ПК-7. | ПК-8. | ПК-9. | ПК-10. | ПК-11. | ПК-12. | ПК-13. | ПК-14. | ПК-15. | ПК-16. | ПК-17. |
| Стратегический менеджмент | | | | | | | | | | | | | + | |
| Современные технологии и методы принятия управленческих решений | | | | | | | | + | | | + | | | |
| Организационное поведение | | | | | | | | | + | | | | | |
| Цифровая экономика | | | | | | | | | | | + | | | |
| Анализ данных | | | | + | + | | | | | | | | | |
| Маркетинговые коммуникации | | | | | | | | + | | | | | | |
| Маркетинговые | + | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|---|
| исследования | | | | | | | | | | | | | | |
| Маркетинговое планирование | | | | | | + | | | | | | | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и KPI | | | | | | + | | | | | | | | |
| Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга | | | | | | | | | | | | | | + |
| B2B-маркетинг | | | | | | | | | | | + | | | |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | + | | | | | | | | | | | | | |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | | | | | | | | + | | | | | + | |
| Электронный бизнес | | | | | | | | | | | + | | | |
| Анализ посещаемости сайтов | | | | | + | | | | | | | | | |
| Преддипломная практика | + | + | | | | | | | | | | | | |
| Научно-исследовательская работа | + | + | + | + | | | | | | | | | | |
| Научно-исследовательский семинар | + | | + | | | | | | | | | | | |
| Государственный экзамен | | | | | + | + | | | | | | + | | + |
| Защита магистерской диссертации | + | + | + | | | | | | + | | | | | + |

5.4. Матрица соответствия специализированных профессиональных компетенций выпускника и элементов образовательной программы, их формирующих (исключены дисциплины, не участвующие в формировании СПК)

Данная таблица является производной от сводной таблицы 3.1.

| Элементы образовательной программы | СПК-1 | СПК-2 | СПК-3 | СПК-4 | СПК-5 | СПК-6 | СПК-7 | СПК-8 | СПК-9 | СПК-10 | СПК-11 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Цифровая экономика | | | | | | + | | | | | |
| Интернет маркетинг | + | + | + | + | | + | | | | | |
| Анализ данных | | | + | | | | | | + | | |
| Маркетинговые коммуникации | | + | | | | | | + | | | |
| Стратегический маркетинг | + | | | + | + | + | | | | | |
| Маркетинговые исследования | | | | | | | + | + | + | | |
| Маркетинговое планирование | + | | | + | | | | | | | |
| Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга | + | + | + | + | | + | | | | + | |
| Платные каналы продвижения в интернете | | | + | | | | + | + | | | |
| Оценка результатов интернет маркетинга и KPI | | | | | | | | | | | + |
| B2B-маркетинг | | | | | | | | | | | + |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | | + | | | | | + | + | | | |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | + | | | | | | | | | | |
| Электронный бизнес | | + | + | | | + | + | | | + | |
| Анализ поискового спроса | | + | + | | | + | | | | | |
| Анализ посещаемости сайтов | | | + | | | | | | | | |
| Мобильный маркетинг | + | | + | + | | + | + | + | | + | |
| Поисковый маркетинг | | + | + | | | + | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|
| Современные технологии маркетинга (на английском языке) | + | | | | | | | | | | |
| Поведение потребителей (на английском языке) | | | | | | | + | | | | |

6. Структура ОПОП

6.1. В рамках программы магистратуры выделяются обязательная часть и часть, формируемая участниками образовательных отношений.

К обязательной части программы магистратуры относятся дисциплины (модули) базовой части, а также практики, в том числе научно-исследовательская деятельность, государственная итоговая аттестация.

6.2. Структура программы магистратуры включает:

дисциплины (модули) (базовая часть);

дисциплины (модули) (вариативная часть);

практику, в том числе научно-исследовательскую работу;

государственную итоговую аттестацию.

Дисциплины (модули) (базовая часть) являются обязательными для освоения обучающимся вне зависимости от направленности (профиля) программы магистратуры.

Дисциплины (модули) (вариативная часть) формируются исходя из направленности (профиля) ОПОП ВО – «Цифровой маркетинг», а также в вариативную часть входят «Цифровая экономика», «Интернет маркетинг», «Анализ данных», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования» и межфакультетские учебные курсы МГУ.

В Государственную итоговую аттестацию по результатам освоения ОПОП ВО входят:

государственный экзамен (включая подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена); защита выпускной квалификационной работы магистра (включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты).

Таблица 6.1.

| Элементы ОПОП | Объем элементов ОПОП в зачетных единицах |
|---|---|
| <u>Дисциплины (модули), разделы, блоки</u> | |
| БАЗОВАЯ ЧАСТЬ | 21 |
| Иностранный язык | 4 |
| Философия | 2 |
| Управленческая экономика | 3 |
| Методы исследований в менеджменте | 3 |
| Стратегический менеджмент | 3 |
| Современные технологии и методы принятия управленческих решений | 3 |
| Организационное поведение | 3 |
| ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ | 42 |
| Профессиональный | 2 |
| Межфакультетские курсы (по выбору студента) | 2 |
| Цифровая экономика | 2 |
| Интернет маркетинг | 4 |
| Анализ данных | 3 |
| Маркетинговые коммуникации | 2 |
| Стратегический маркетинг | 3 |
| Маркетинговые исследования | 3 |
| Маркетинговое планирование | 3 |
| Оценка результатов интернет маркетинга и KPI | 3 |
| Социальные медиа как пространство реализации | 3 |

| | |
|---|-----------|
| инструментов маркетинга | |
| Современные инструменты интернет маркетинга | 3 |
| Платные каналы продвижения в интернете | 3 |
| Оценка результатов интернет маркетинга и КРІ | 3 |
| В2В-маркетинг | 3 |
| Сегментация и анализ целевой аудитории | 3 |
| Формирование репутации и информационные атаки в интернете | 3 |
| Электронный бизнес | 3 |
| Анализ поискового спроса | 2 |
| Анализ посещаемости сайтов | 2 |
| Мобильный маркетинг | 2 |
| Поисковый маркетинг | 2 |
| Дисциплины по выбору на иностранном языке | 4 |
| Современные технологии маркетинга (на английском языке) | 4 |
| Поведение потребителей в социальных сетях (на английском языке) | 4 |
| ПРАКТИКИ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА * | 48 |
| Учебная практика | 6 |
| Ознакомительная практика | 6 |
| Производственная практика | 36 |
| Практика по профилю профессиональной деятельности | 6 |
| Преддипломная практика | 15 |
| Научно-исследовательская работа | 6 |
| Научно-исследовательская работа | 6 |
| Научно-исследовательский семинар | 6 |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ | 9 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| АТТЕСТАЦИЯ** | |
| Государственный экзамен | 3 |
| Защита магистерской диссертации | 6 |
| Общий объем программы | 120 |

В Блок «Практики» входят ознакомительная, преддипломная практика, практика по профилю профессиональной деятельности, научно-исследовательская работа.

Тип ознакомительной практики – учебная. Способы проведения учебной практики: стационарные.

Тип преддипломной, практики по профилю профессиональной деятельности – производственная. Способы проведения производственной практики: стационарные.

Преддипломная практика относится к производственной практике, проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной. Способы проведения практики: стационарная.

Приложения

1. Соответствие типа задач профессиональной деятельности и профессиональных компетенций выпускников обобщённым трудовым функциям из профессиональных стандартов
2. Учебный план образовательной программы
3. Календарный учебный график
4. Рабочие программ дисциплин
5. Программы практик

Соответствие типа (типов) задач профессиональной деятельности, на которые ориентирована ОПОП ВО, и профессиональных компетенций выпускников обобщённым трудовым функциям из профессиональных стандартов (при их наличии), определенных ОС МГУ для данного направления подготовки

| Тип задач профессиональной деятельности | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование профессионального стандарта | Обобщенные трудовые функции (ОТФ) | | |
|---|---|--|-----------------------------------|--|----------------------|
| | | | Код ОТФ | Наименование ОТФ | Уровень квалификации |
| Организационно-управленческий | ПК-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом. | 40.033 | А | Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха) | 6 |
| | | 40.033 | В | Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации | 7 |
| Предпринимательский | ПК-13. Способен планировать, организовывать и управлять предпринимательской деятельностью | 40.033 | С | Стратегическое управление проектами и программами по внедрению новых методов и моделей | 7 |

| | | | | | |
|------------|--|--------|---|---|---|
| | | | | организации и планирования производства на уровне промышленной организации | |
| Финансовый | ПК-14. Способен обосновывать выбор вариантов управленческих решений, выработать и предоставлять рекомендации по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм на основе критериев финансово-экономической эффективности. | 08.008 | А | Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг | 6 |
| | | 08.008 | В | Консультирование клиентов по составлению финансового плана и формированию целевого инвестиционного портфеля | 7 |