

**Аннотация**  
**к рабочей программе учебного предмета (курса)**  
**Бизнес-проекты: менеджмент и маркетинг**  
**10 класс**

Настоящая программа устанавливает минимальные требования к знаниям, навыкам и умениям студента и определяет содержание работы и виды отчетности по дисциплине «Бизнес-проекты: менеджмент и маркетинг».

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и обучающихся 10го класса Лицея НИУ ВШЭ.

Программа разработана в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами, локальными нормативными актами.

### **Цели и задачи дисциплины**

Дисциплина Бизнес-проекты: менеджмент и маркетинг является дисциплиной по выбору в рамках Факультетского дня по направлению Менеджмент

Основными задачами дисциплины являются:

- Развитие проектных компетенций учащихся (от генерации идеи, формирования команды до подготовки итогового отчета о проекте);
- Получение учащимися навыков командной работы (привлечение участников, распределение ролей в команде, оценка индивидуального вклада каждого из участников в общий результат проектной работы);
- Применение учащимися на практике полученных теоретических знаний и использование изученных моделей и концепций;
- Развитие коммуникативных и управленческих навыков, сопутствующих профессиональным компетенциям менеджера.
- Развитие исследовательских и аналитических компетенций учащихся (поиск и анализ информации, оформление результатов аналитической работы и пр.)

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины «бизнес-проекты: менеджмент и маркетинг» студент должен:

**ЗНАТЬ:**

- методы поиска, сбора, анализа и обобщения информации об отраслях промышленности (или рынках) и конкретных компаниях, действующих в этих отраслях\рынках;

- перечень основных отраслей производства (хозяйства) в Российской Федерации, их особенности и отличия;
- основных игроков и типы их поведения внутри отдельных отраслей, выбранных для анализа;
- особенности правового и государственного регулирования отдельных отраслей производства;
- типы конкуренции и интенсивность конкурентной борьбы в выбранной отрасли;
- сильные и слабые стороны ключевых игроков анализируемой отрасли;
- инструменты и методы определения целевой аудитории продукта\компании;
- способы формирования портрета потребителя;
- способы продвижения компании в социальных сетях

#### **УМЕТЬ:**

- осуществлять поиск, сбор, обобщение и анализ различной информации;
- применять различные инструменты для анализа отрасли и рынка;
- использовать методы анализа конкуренции и конкурентного поведения основных игроков отрасли;
- производить сравнительный анализ результатов деятельности различных компаний внутри одной отрасли на основе имеющейся в открытом доступе информации;
- выявлять сильные и слабые стороны ключевых игроков (производителей) отрасли;
- выявлять основные «проблемные зоны» компании и формулировать на их основе рекомендации по улучшению положения компании внутри отрасли;
- определять целевую аудиторию продукта\компании и выявлять ее характеристики;
- использовать технологию «тайный покупатель» для выявления проблемных зон продукта\компании\сервиса\услуги.

**Формы занятий:** групповая

**Срок реализации программы – 68 часов.**