



## VII. Матрица компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код модуля, учебной дисциплины
УК-1	Применять методы научного познания в исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи	1.4, 2.5.1
УК-2	Решать научно-исследовательские и инновационные задачи на основе применения информационно-коммуникационных технологий	1.3.2, 1.4.2, 2.3.2, 2.4.2, 2.5.3
УК-3	Обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач	1.4, 2.1, 2.5.2
УК-4	Развивать инновационную восприимчивость и способность к инновационной деятельности	1.3.1, 1.4
УК-5	Быть способным к прогнозированию условий реализации профессиональной деятельности и решению профессиональных задач в условиях неопределенности	1.1, 1.3.2, 1.4.2, 2.2.1, 2.2.3, 2.3.1
УПК-1	Анализировать поведение хозяйствующих субъектов в условиях различных типов рыночных структур, исследовать и разрабатывать рыночную стратегию организации, оценивать последствия государственной микроэкономической политики	1.1.1
УПК-2	Анализировать особенности макроэкономической политики при различных исходных условиях функционирования экономики, разрабатывать мероприятия макроэкономической политики	1.1.2
УПК-3	Обосновывать роль и значимость маркетинга, его социальное и экономическое значение в развитии общества	1.2
УПК-4	Применять к инновационным проектам методы и инструменты маркетинга, генерировать и продвигать новые идеи, применять их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности	1.3.1
УПК-5	Осуществлять анализ данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач	1.3.2
СК-1	Проводить научные исследования в сфере цифрового маркетинга и внедрять их результаты в производственно-торговый процесс	2.2.3
СК-2	Осуществлять продвижение продуктов предприятий и организаций с помощью цифровых каналов маркетинговых коммуникаций с целью эффективного решения научно-исследовательских, экономико-социальных, управленческих задач	2.2.2
СК-3	Обосновывать выбор цифровых каналов продвижения товаров и услуг, формировать портфель заказов на продукцию и оценивать эффективность продаж продуктов	2.2.1
СК-4	Формировать, обрабатывать и анализировать базы данных для решения практических бизнес-задач в условиях неопределенности	2.2.2
СК-5	Разрабатывать коммуникационные стратегии, обосновывать выбор канала коммуникаций, применять основные технологии и современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение маркетинговых коммуникаций в цифровой среде	2.3.1
СК-6	Проводить маркетинговые исследования, прогнозировать поведение покупателей и разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей цифровых технологий	2.2.3, 2.4.2
СК-7	Внедрять системы управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты и методы цифрового маркетинга, продвижения продукции и услуг в социальных сетях в деятельность предприятия, использовать поисковую оптимизацию веб-сайтов для привлечения потребителей продуктов	2.3.2
СК-8	Осуществлять анализ особенностей реализации маркетинга взаимоотношений, использовать их в практической деятельности предприятий и организаций	2.4.1
СК-9	Осуществлять анализ и создавать информационные базы данных и использовать их в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений	2.4.2

Учебный план углубленного высшего образования по специальности 7-06-0412-04 "Маркетинг" Профилизация: "Цифровой маркетинг" разработан на основании примерного учебного плана, утвержденного 02.12.2022 Первым заместителем Министра образования Республики Беларусь, регистрационный № 7-06-04-005/пр.

\* Изучение общеобразовательных дисциплин "Философия и методология науки", "Иностранный язык", "Основы информационных технологий" является обязательным для магистрантов – граждан Республики Беларусь.

<sup>а</sup> Дифференцированный зачет.

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_

А.А. Сакович

\_\_\_\_\_ 20\_\_

Декан инженерно-экономического факультета \_\_\_\_\_

А.Б.Ольферович

\_\_\_\_\_ 20\_\_

Декан факультета заочного образования \_\_\_\_\_

С.А.Проخورчик

\_\_\_\_\_ 20\_\_

Заведующий кафедрой  
экономической теории и маркетинга \_\_\_\_\_

К.К.Шебеко

\_\_\_\_\_ 20\_\_

Рекомендован к утверждению научно-методическим советом БГТУ

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_