

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический

университет»

Дата подписания: 23.06.2022 13:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Институт менеджмента

Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Самарский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2021 г.)

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

вид практики: производственная практика

тип практики: научно-исследовательская работа

способ проведения: стационарная

форма проведения: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Самара 2022

1. Вид практики, способ и формы ее проведения

Вид практики – производственная практика: научно-исследовательская работа.

Способ проведения практики – стационарная.

Форма проведения практики: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

Тип практики: производственная.

Практика является формой практической подготовки и организуется путем непосредственного выполнения обучающимися видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и определенных индивидуальным заданием в соответствии с настоящей программой.

2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

	ОПК-1.1 Знать	ОПК-1.2 Уметь	ОПК-1.3 Владеть
Пороговый	принципы экономической теории, организационной и управленческой теории, инновационных подходов	применять инновационные подходы	навыками критического анализа практик управления маркетингом
Стандартный	принципы организационной и управленческой теории, инновационных подходов	анализировать практики управления с целью достижения целей маркетинга	инновационными подходами к управлению маркетингом
Повышенный	методики анализа и обобщения практик управления маркетингом	обобщать практики управления с целью достижения целей маркетинга	навыками обобщения практик управления маркетингом

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

	ОПК-2.1 Знать	ОПК-2.2 Уметь	ОПК-2.3 Владеть
Пороговый	методики сбора маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами сбора маркетинговой информации
Стандартный	продвинутые методы обработки маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих за-	методами анализа маркетинговой информации,

		дач в маркетинге	
Повышенный	продвинутые методы анализа маркетинговой информации	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач в маркетинге	навыками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

	ОПК-3.1 Знать	ОПК-3.2 Уметь	ОПК-3.3 Владеть
Пороговый	способы оценки социальной значимости организационно-управленческих решений в маркетинге	оценивать эффективность и социальную значимость маркетинговых решений	методами оценки социальной значимости маркетинговых решений
Стандартный	способы оценки эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге	принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге	методами оценки операционной эффективности управленческих решений в маркетинге
Повышенный	способы обеспечения реализации организационно-управленческих решений в маркетинге	обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной маркетинговой среды	методами оценки организационной эффективности управленческих решений в маркетинге

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

	ОПК-4.1 Знать	ОПК-4.2 Уметь	ОПК-4.3 Владеть
Пороговый	принципы управления проектной деятельностью в маркетинге	руководить проектной и процессной деятельностью в маркетинге	методами управления проектной и процессной деятельностью в маркетинге
Стандартный	принципы управления процессной деятельностью в маркетинге	использовать методы выявления и оценки новых рыночных возможностей	методами выявления и оценки новых рыночных возможностей

Повышен- ный	методы выявления и оценки новых рыночных возможностей	разрабатывать стратегии создания и развития новых продуктов и брендов	навыками разработки стратегии создания и развития новых продуктов, брендов и бизнес-моделей
-----------------	---	---	---

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

	ОПК-5.1 Знать	ОПК-5.2 Уметь	ОПК-5.3 Владеть
Пороговый	принципы работы с научными исследованиями	критически оценивать результаты исследований в маркетинге	навыками работы с научно-исследовательскими проектами
Стандарт- ный	способы оценки научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	обобщать результаты исследований в маркетинге,	методами анализа результатов научных исследований в маркетинге
Повышен- ный	способы обобщения научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	выполнять научно-исследовательские проекты	методами синтеза результатов научных исследований в маркетинге

ПК-5 Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

	ПК-4.1 Знать	ПК-4.2 Уметь	ПК-4.3 Владеть
Пороговый	способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ориентироваться в актуальных достижениях научных исследований и находить пути их приложения к конкретным экономическим и управленческим проблемам	культурой управленческого мышления, способностью к аналитическому восприятию научных и публицистических текстов
Стандартный	теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований	критически оценивать результаты и перспективные направления исследований; составлять программу исследований	навыками критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований
Повышенный	методы, методики и методологию проведения исследований, этапы проведения исследований и требования к разработке программы исследования	использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой