

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

университет»

Дата подписания: 23.07.2024 13:04

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Институт менеджмента

Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

**образования Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Самарский государственный экономический университет»**

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

## АННОТАЦИЯ

### ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

вид практики: преддипломная

тип практики: Производственная практика: преддипломная

способ проведения: стационарная/выездная

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 2024

## 1.ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.

вид практики: преддипломная

способ проведения: стационарная/выездная

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

Способ проведения практики – стационарная (может проводиться в структурных подразделениях ФГБОУ ВО «СГЭУ» либо в профильной организации, расположенной на территории г. Самара), выездная (проводится в профильных организациях, расположенных на территории других населенных пунктов).

Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить учебную, производственную, в том числе преддипломную практики, по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям образовательной программы к проведению практики.

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

тип практики: Производственная практика: преддипломная

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.

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

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения при прохождении практики		
	Знать	Уметь	Владеть
<b>Универсальные компетенции</b>			
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий Этап формирования компетенции – завершающий	процедуры маркетингового анализа	проводить анализ маркетинговых проблем	методиками постановки маркетинговых целей
	методики анализа результатов маркетингового исследования	принимать маркетинговые решения для повышения эффективности политики бренда	методиками постановки маркетинговых целей и определения способов их достижения
	методики разработки стратегий проведения маркетинговых исследований, организации процесса принятия маркетинговых решений	принимать маркетинговые решения для разработки стратегий брендинга	методами установления причинно-следственных связей в маркетинге; методиками разработки стратегий управления брендом
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	этапы жизненного цикла маркетингового проекта	анализировать альтернативные варианты маркетинговых проектов	навыками разработки проектов в маркетинге

Этап формирования компетенции – завершающий	методы управления жизненным циклом маркетингового проекта	разрабатывать альтернативные варианты маркетинговых проектов	методами оценки эффективности маркетингового проекта
	методы управления проектами в бренд-менеджменте и маркетинге	разрабатывать проекты развития бренда, определять целевые этапы и направления работ	методами оценки потребности в ресурсах
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели Этап формирования компетенции – завершающий	методики формирования команд в маркетинговых проектах	разрабатывать стратегию работы команды	методами организации маркетинговой команды
	методики управления отношениями в командах	разрабатывать мероприятия по профессиональному росту в маркетинге	методами управления маркетинговым коллективом
	методы эффективного руководства проектной командой	управлять работой маркетинговой команды	планированием действий команды маркетологов и бренд-менеджеров
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции – завершающий	закономерности деловой устной коммуникации	вести деловую коммуникацию	навыками деловой коммуникации
	закономерности деловой письменной коммуникации	применять на практике методы и способы делового общения	методикой делового общения
	технологии маркетинговых коммуникаций	применять технологии маркетинговых коммуникаций	навыками работы с маркетинговыми коммуникациями
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия Этап формирования компетенции – завершающий	разнообразие и особенности социально-культурных факторов	выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями
	принципы сегментации потребителей на основе социально-культурных факторов	учитывать особенности социально-культурных факторов в маркетинговых программах	разрабатывать маркетинговые программы, ориентированные на разнообразные культуры
	влияние социально-культурных факторов на поведение потребителей	обеспечивать маркетинговую поддержку программ, ориентированных на представителей различных культур	способами разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями

<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>основные принципы личностного развития</p>	<p>решать задачи собственного личностного развития</p>	<p>способами управления познавательной деятельностью</p>
	<p>основные принципы профессионального развития</p>	<p>решать задачи собственного профессионального развития, включая задачи изменения карьерной траектории</p>	<p>способами совершенствования познавательной деятельности на основе самооценки</p>
	<p>способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки</p>	<p>расставлять приоритеты</p>	<p>способами совершенствования познавательной деятельности на основе принципов образования в течение всей жизни</p>
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>			
<p>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</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>принципы экономической теории, организационной и управленческой теории, инновационных подходов</p>	<p>применять инновационные подходы</p>	<p>навыками критического анализа практик управления маркетингом</p>
	<p>принципы организационной и управленческой теории, инновационных подходов</p>	<p>анализировать практики управления с целью достижения целей маркетинга</p>	<p>инновационными подходами к управлению маркетингом</p>
	<p>методики анализа и обобщения практик управления маркетингом</p>	<p>обобщать практики управления с целью достижения целей маркетинга</p>	<p>навыками обобщения практик управления маркетингом</p>
<p>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</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>методики сбора маркетинговой информации</p>	<p>использовать маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге</p>	<p>методами сбора маркетинговой информации</p>
	<p>продвинутые методы обработки маркетинговой информации</p>	<p>использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих задач в маркетинге</p>	<p>методами анализа маркетинговой информации,</p>
	<p>продвинутые методы анализа маркетинговой информации</p>	<p>использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач в маркетинге</p>	<p>навыками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами</p>
<p>ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные</p>	<p>способы оценки социальной значимости организационно-</p>	<p>оценивать эффективность и социальную значимость мар-</p>	<p>методами оценки социальной значимости маркетинговых</p>

<p>ванные 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</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>управленческих решений в маркетинге</p>	<p>кетинговых решений</p>	<p>решений</p>
	<p>способы оценки эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге</p>	<p>принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге</p>	<p>методами оценки операционной эффективности управленческих решений в маркетинге</p>
	<p>способы обеспечения реализации организационно-управленческих решений в маркетинге</p>	<p>обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной маркетинговой среды</p>	<p>методами оценки организационной эффективности управленческих решений в маркетинге</p>
<p>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.</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>принципы управления проектной деятельностью в маркетинге</p>	<p>руководить проектной и процессной деятельностью в маркетинге</p>	<p>методами управления проектной и процессной деятельностью в маркетинге</p>
	<p>принципы управления процессной деятельностью в маркетинге</p>	<p>использовать методы выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>	<p>методами выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>
	<p>методы выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>	<p>разрабатывать стратегии создания и развития новых продуктов и брендов</p>	<p>навыками разработки стратегии создания и развития новых продуктов, брендов и бизнес-моделей</p>
<p>ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>принципы работы с научными исследованиями</p>	<p>критически оценивать результаты исследований в маркетинге</p>	<p>навыками работы с научно-исследовательскими проектами</p>
	<p>способы оценки научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов</p>	<p>обобщать результаты исследований в маркетинге,</p>	<p>методами анализа результатов научных исследований в маркетинге</p>
	<p>способы обобщения научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов</p>	<p>выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>методами синтеза результатов научных исследований в маркетинге</p>
<p><b>Профессиональные компетенции</b></p>			
<p>ПК-1 Способностью создания нематериальных активов (брендов) в орга-</p>	<p>принципы создания нематериальных активов (брендов) в организации</p>	<p>разрабатывать составляющие фирменного стиля</p>	<p>навыками разработки корпоративного стиля, логотипа</p>

низации и управление ими	теорию создания нематериальных активов (брендов)	разрабатывать модель бренда	навыками разработки модели бренда
Этап формирования компетенции – завершающий	способы управления нематериальными активами (брендами)	управлять брендом	способами управления и развития бренда
ПК-2 Владением методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Этап формирования компетенции – завершающий	теорию планирования и организации коммуникационных кампаний	планировать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами планирования коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
	способы организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
	методы проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
ПК-3 Владением методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации. Этап формирования компетенции – завершающий	инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
	методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации,	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
	методы разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПК-4 Владением методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Этап формирования компетенции – завершающий	сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	использовать веб-сервисы аналитики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	инструменты проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	собирать данные веб-аналитики	навыками работы с маркетинговой аналитикой
	методы проведе-	проводить анализ	методами прове-

	ния анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	дения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-5 Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	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
	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
	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

## 2. Указание места практики в структуре образовательной программы.

Раздел основной образовательной программы магистратуры Б.2 «Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» является обязательным и представляет собой форму практической подготовки, непосредственно ориентированную на будущую деятельность обучающихся.

## 3. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах.

Семестр	Продолжительность (нед.)	ЗЕТ	Часов, в том числе часов контактной работы	Формы контроля
4	6	9	324/6,0	Зачет с оценкой