

Аннотация рабочей программы практики по профилю профессиональной
деятельности (часть 2)

1. Цели практики.

Цель прохождения практики – научиться способности осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития менеджмента, разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять стратегическое планирование интернет-проектов.

2. Задачи практики:

- выявить перспективные направления исследования, обосновывает актуальность темы исследования и составляет программу исследований
- выполнить самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой
- представить результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада
- применить инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами
- разработать и усовершенствовать политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга
- разработать и усовершенствовать систему распределения и сбытовую политику
- сформировать и усовершенствовать систему маркетинговых коммуникаций
- разработать стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

3. Место практики в структуре ООП.

Практика по профилю профессиональной деятельности (часть 2) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 2. ПРАКТИКА.

Практика базируется на освоении следующих дисциплин: Организация и планирование маркетинговых программ, Технологии и инструменты интернет-маркетинга, Бренд-менеджмент, Управление каналами распределения и маркетинговая логистика и др.

4. Тип (форма) и способ проведения практики.

Тип (вид) практики – Практика по профилю профессиональной деятельности (часть 2)

Способ – стационарная

Форма – непрерывно

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате прохождения практики студент должен приобрести следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
--	--

ПК-1 Способность осуществлять самостоятельные научные исследования по перспективным направлениям развития менеджмента	
ИПК-1.1 Выявляет перспективные направления исследования, обосновывает актуальность темы исследования и составляет программу исследований	знает инструментарий проведения научных исследований в менеджменте; знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет использовать актуальные источники информации для проведения диссертационного исследования; умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию
	проводит исследование эмпирического материала по теме диссертации в соответствии с разработанным планом; представляет результаты исследования в виде статьи или доклада;
ИПК-1.2 Выполняет самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой	знает инструментарий проведения научных исследований в менеджменте; знает методы проведения маркетинговых исследований; знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет использовать актуальные источники информации для проведения диссертационного исследования; умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию
	проводит исследование эмпирического материала по теме диссертации в соответствии с разработанным планом; представляет результаты исследования в виде статьи или доклада;
ИПК-1.3 Представляет результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада	знает инструментарий проведения научных исследований в менеджменте; знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет использовать актуальные источники информации для проведения диссертационного исследования; умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию"
	проводит исследование эмпирического материала по теме диссертации в соответствии с разработанным планом; представляет результаты исследования в виде статьи или доклада;
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию
	применяет инструменты разработки и проведения маркетинговых исследований;
ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	знает инструментарий проведения научных исследований в менеджменте; знает методы проведения маркетинговых исследований; знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет использовать актуальные источники информации для проведения диссертационного исследования; умеет разрабатывать структуру маркетингового исследования;

	умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию
	применяет инструменты разработки и проведения маркетинговых исследований;
ИПК-2.3 Разрабатывает и совершенствует систему распределения и сбытовую политику	знает методы проведения маркетинговых исследований; знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет использовать актуальные источники информации для проведения диссертационного исследования; умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию
	проводит исследование эмпирического материала по теме диссертации в соответствии с разработанным планом; применяет инструменты разработки и проведения маркетинговых исследований;
ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	знает методы проведения маркетинговых исследований; знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет использовать актуальные источники информации для проведения диссертационного исследования; умеет разрабатывать структуру маркетингового исследования; умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию
	проводит исследование эмпирического материала по теме диссертации в соответствии с разработанным планом; применяет инструменты разработки и проведения маркетинговых исследований;
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	знает основные подходы к анализу маркетинговой информации
	умеет использовать актуальные источники информации для проведения диссертационного исследования; умеет анализировать поступающую маркетинговую информацию
	проводит исследование эмпирического материала по теме диссертации в соответствии с разработанным планом; применяет инструменты разработки и проведения маркетинговых исследований;

6. Структура и содержание практики

Объем практики составляет 12 зачетных единиц (432 часов), в том числе 428 часов в форме практической подготовки. Продолжительность практики 8 недель. Время проведения практики 3 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице

п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу	Содержание раздела	Бюджет времени, (недели, дни)
-----	--	--------------------	-------------------------------

1.	Ознакомительная часть	Описание общего порядка прохождения практики, проведение соответствующего инструктажа	1 день
2.	Основная часть (корректировка плана, подготовка аналитической части 2й главы, подготовка 1 статьи)	Выполнение индивидуального задания	Около семи недель
3.	Заключительная часть	Подготовка Отчета по практике	2-3 дня

Продолжительность каждого вида работ, предусмотренного планом, уточняется студентом совместно с руководителем практики.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Авторы В.О. Покуль, к.э.н., доцент
Е.В.Бондаренко к.э.н., доцент