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 11:13:45
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ
ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

вид практики: учебная практика
тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
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 2022

1. Вид практики, способ и формы ее проведения.

Вид практики – производственная.

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 производственной практики: 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.

2. 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
Универсальные компетенции			
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать 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	этапы жизненного цикла	анализировать альтернативные	навыками разработки проектов

на всех этапах его жизненного цикла Этап формирования компетенции – завершающий	маркетингового проекта	варианты маркетинговых проектов	в маркетинге
	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	учитывать особенности социально-	разрабатывать маркетинговые программы,

	основе социально-культурных факторов	культурных факторов в маркетинговых программах	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
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки Этап формирования компетенции – завершающий	основные принципы личностного развития	решать задачи собственного личностного развития	способами управления познавательной деятельностью
	основные принципы профессионального развития	решать задачи собственного профессионального развития, включая задачи изменения карьерной траектории	способами совершенствования познавательной деятельности на основе самооценки
	способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	расставлять приоритеты	способами совершенствования познавательной деятельности на основе принципов образования в течение всей жизни
Общепрофессиональные компетенции			
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 Этап формирования компетенции – завершающий	принципы экономической теории, организационной и управленческой теории, инновационных подходов	применять инновационные подходы	навыками критического анализа практик управления маркетингом
	принципы организационной и управленческой теории, инновационных подходов	анализировать практики управления с целью достижения целей маркетинга	инновационным и подходами к управлению маркетингом
	методики анализа и обобщения практик управления маркетингом	обобщать практики управления с целью достижения целей маркетинга	навыками обобщения практик управления маркетингом
ОПК-2	методики сбора	использовать	методами сбора

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 Этап формирования компетенции – завершающий	маркетинговой информации	маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге	маркетинговой информации
	продвинутые методы обработки маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами анализа маркетинговой информации,
	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 Этап формирования компетенции – завершающий	способы оценки социальной значимости организационно-управленческих решений в маркетинге	оценивать эффективность и социальную значимость маркетинговых решений	методами оценки социальной значимости маркетинговых решений
	способы оценки эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге	принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге	методами оценки операционной эффективности управленческих решений в маркетинге
	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	принципы управления проектной деятельностью в маркетинге	руководить проектной и процессной деятельностью в маркетинге	методами управления проектной и процессной деятельностью в маркетинге
	принципы	использовать	методами

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. Этап формирования компетенции – завершающий	управления процессной деятельностью в маркетинге	методы выявления и оценки новых рыночных возможностей	выявления и оценки новых рыночных возможностей
	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. Этап формирования компетенции – завершающий	принципы работы с научными исследованиями	критически оценивать результаты исследований в маркетинге	навыками работы с научно-исследовательскими проектами
	способы оценки научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	обобщать результаты исследований в маркетинге,	методами анализа результатов научных исследований в маркетинге
	способы обобщения научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	выполнять научно-исследовательские проекты	методами синтеза результатов научных исследований в маркетинге
Профессиональные компетенции			
ПК-1 Способностью создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Этап формирования компетенции – завершающий	принципы создания нематериальных активов (брендов) в организации	разрабатывать составляющие фирменного стиля	навыками разработки корпоративного стиля, логотипа
	теорию создания нематериальных активов (брендов)	разрабатывать модель бренда	навыками разработки модели бренда
	способы управления нематериальными активами (брендами)	управлять брендом	способами управления и развития бренда
ПК-2 Владением методами организации и проведения коммуникационных	теорию планирования и организации коммуникационных кампаний	планировать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг,	методами планирования коммуникационных (рекламных) кампаний в области

(рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Этап формирования компетенции – завершающий		брендов	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	проводить	методами

	проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

3. 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.

4. 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	4	6	216/5,15	Зачет с оценкой