Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Алектирновна терство науки и высшего образования Российской Федерации Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический окономический Федеральное государственное автономное образовательное

Дата подписания: 23.06.2022 11:13:45 учреждение

Уникальный программный ключ: высшего образования

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2 жономический университет»

> Институт менеджмента Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

вид практики: учебная практика

<u>тип практики:</u> 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

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

на всех этапах его	маркетингового	варианты	в маркетинге
жизненного цикла	проекта	маркетинговых	в маркетипте
Этап формирования	проскта	проектов	
компетенции –	методы	разрабатывать	методами
завершающий	управления	альтернативные	оценки
	жизненным циклом	варианты	эффективности
	маркетингового	маркетинговых	маркетингового
	проекта	проектов	проекта
	методы	разрабатывать	методами
	управления	проекты развития	оценки потребности
	проектами в бренд-	бренда, определять	в ресурсах
	менеджменте и	целевые этапы и	1 71
	маркетинге	направления работ	
	методики	разрабатывать	методами
УК-3 Способен	формирования	стратегию работы	организации
организовывать и	команд в	команды	маркетинговой
руководить работой	маркетинговых		команды
команды,	проектах		
вырабатывая	методики	разрабатывать	методами
командную	управления	мероприятия по	управления
стратегию для	отношениями в	профессиональному	маркетинговым
достижения	командах	росту в маркетинге	коллективом
поставленной цели	методы	управлять	планированием
Этап формирования	эффективного	работой	действий команды
компетенции –	руководства	маркетинговой	маркетологов и
завершающий	проектной командой	команды	бренд-менеджеров
УК-4	закономерности	вести деловую	навыками
Способен	деловой устной	коммуникацию	деловой
применять	коммуникации		коммуникации
современные	закономерности	применять на	методикой
коммуникативные	деловой письменной	практике методы и	делового общения
технологии, в том	коммуникации	способы делового	A
числе на		общения	
иностранном(ых)		•	
1 '	технологии	применять	навыками
языке(ах), для	технологии маркетинговых	применять технологии	навыками работы с
языке(ах), для академического и	маркетинговых	технологии	работы с
языке(ах), для академического и профессионального		технологии маркетинговых	работы с маркетинговыми
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	маркетинговых	технологии	работы с
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования	маркетинговых	технологии маркетинговых	работы с маркетинговыми
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции –	маркетинговых	технологии маркетинговых	работы с маркетинговыми
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции – завершающий	маркетинговых коммуникаций	технологии маркетинговых коммуникаций	работы с маркетинговыми коммуникациями
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен	маркетинговых коммуникаций разнообразие и	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять	работы с маркетинговыми коммуникациями способами
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и учитывать	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности социально-	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности социально-	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов в маркетинговых
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности социально-культурных	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности социально-культурных	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях,
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности социально-	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности социально-культурных факторов	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности социально-культурных	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности социально-культурных факторов	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия Этап формирования	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности социально-культурных факторов	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей учитывать	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями разрабатывать
языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции — завершающий УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	маркетинговых коммуникаций разнообразие и особенности социально-культурных факторов	технологии маркетинговых коммуникаций выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	работы с маркетинговыми коммуникациями способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями

	основе социально-	культурных	ориентированные на
	культурных	факторов в	разнообразные
	факторов	маркетинговых	культуры
		программах	_
	влияние	обеспечивать	способами
	социально-	маркетинговую	разрешения
	культурных	поддержку	конфликтов в
	факторов на	программ,	маркетинговых
	поведение	ориентированных на	коммуникациях,
	потребителей	представителей	связанных с
		различных культур	межкультурными
			особенностями
	основные	решать задачи	способами
	принципы	собственного	управления
УК-6	личностного	личностного	познавательной
Способен	развития	развития	деятельностью
определять и	основные	решать задачи	способами
реализовывать	принципы	собственного	совершенствования
приоритеты	профессионального	профессионального	познавательной
собственной	развития	развития, включая	деятельности на
деятельности и		задачи изменения	основе самооценки
способы ее		карьерной	
совершенствования		траектории	
на основе	способы	расставлять	способами
самооценки	совершенствования	приоритеты	совершенствования
Этап формирования	своей деятельности		познавательной
компетенции –	на основе		деятельности на
завершающий	самооценки		основе принципов
			образования в
			течение всей жизни
	Общепрофессион	альные компетенции	
ОПК-1	принципы	применять	навыками
Способен решать	экономической	инновационные	критического
профессиональные	теории,	подходы	анализа практик
задачи на основе	организационной и		управления
знания (на	управленческой		маркетингом
продвинутом	теории,		
уровне)	инновационных		
экономической,	подходов		
организационной и	принципы	анализировать	инновационным
управленческой	организационной и	практики	и подходами к
теории,	управленческой	управления с целью	управлению
инновационных	теории,	достижения целей	маркетингом
подходов,	инновационных	маркетинга	
обобщения и	подходов		
критического	методики	обобщать	навыками
анализа практик	анализа и	практики	обобщения практик
управления	обобщения практик	управления с целью	управления
Этап формирования	управления	достижения целей	маркетингом
компетенции –	маркетингом	маркетинга	•
завершающий	-	1	
ОПК-2	методики сбора	использовать	методами сбора

Способен	маркетинговой	маркетинговые	маркетинговой
применять	информации	методы обработки	информации
современные		данных при решении	
техники и методики		управленческих	
сбора данных,		задач в маркетинге	
продвинутые	продвинутые	использовать	методами
	методы обработки	маркетинговые	анализа
_	маркетинговой	методы анализа	маркетинговой
анализа, в том	информации	данных при решении	информации,
числе использовать		управленческих	
интеллектуальные		задач в маркетинге	
информационно-	продвинутые	использовать	навыками
аналитические	методы анализа	интеллектуальные	работы с
	маркетинговой	информационно-	интеллектуальными
решении	информации	аналитические	информационно-
управленческих и		системы при	аналитическими
исследовательских		решении	системами
задач		управленческих	
Этап		задач в маркетинге	
формирования			
компетенции –			
завершающий			
ОПК-3	способы оценки	оценивать	методами
Способен	социальной	эффективность и	оценки социальной
самостоятельно	значимости	социальную	значимости
принимать	организационно-	значимость	маркетинговых
обоснованные	управленческих	маркетинговых	решений
организационно-	решений в	решений	
управленческие	маркетинге		
решения, оценивать	способы оценки	принимать	методами
их операционную и	эффективности	экономически	оценки
организационную	организационно-	обоснованные	операционной
эффективность,	управленческих	организационно-	эффективности
социальную	решений в	управленческие	управленческих
значимость,	маркетинге	решения в	решений в
обеспечивать их		маркетинге	маркетинге
реализацию в	способы	обеспечивать	методами
1 -	обеспечения	реализацию	оценки
·	реализации	организационно-	организационной
	организационно-	управленческих	эффективности
динамичной среды	управленческих	решений в условиях	управленческих
	решений в	сложной и	решений в
формирования	маркетинге	динамичной	маркетинге
компетенции –		маркетинговой	
завершающий		среды	
ОПК-4 Способен	принципы	руководить	методами
руководить проектной	управления	проектной и	управления
и процессной	проектной	процессной	проектной и
деятельностью в	деятельностью в	деятельностью в	процессной
организации с	маркетинге	маркетинге	деятельностью в
использованием			маркетинге
современных практик			1

управления, лидерских	уштор поуууд	MOTO THE DELIGIBLE OF THE	Disability of Statistics
и коммуникативных	управления	методы выявления и	выявления и оценки
навыков, выявлять и	процессной	оценки новых	новых рыночных
оценивать новые	деятельностью в	рыночных	возможностей
рыночные	маркетинге	возможностей	
возможности,	методы	разрабатывать	навыками
разрабатывать	выявления и оценки	стратегии создания и	разработки
стратегии создания и	новых рыночных	развития новых	стратегии создания и
развития	возможностей	продуктов и брендов	развития новых
инновационных			продуктов, брендов
направлений			и бизнес-моделей
деятельности и			
соответствующие им			
бизнес-модели			
организаций.			
Этап формирования			
компетенции –			
завершающий			
	принципы	критически	навыками
ОПК-5 Способен	работы с научными	оценивать	работы с научно-
	исследованиями	результаты	исследовательскими
обобщать и		исследований в	проектами
критически		маркетинге	
оценивать научные	способы оценки	обобщать	методами
исследования в	научных	результаты	анализа результатов
менеджменте и	исследований в	исследований в	научных
смежных областях,	маркетинге с	маркетинге,	исследований в
выполнять научно-	использованием веб-	1	маркетинге
исследовательские	платформ и сервисов		
проекты.	способы	выполнять	методами
Этап формирования	обобщения научных	научно-	синтеза результатов
компетенции –	исследований в	исследовательские	научных
завершающий	маркетинге с	проекты	исследований в
	использованием веб-	проекты	
	платформ и сервисов		маркетинге
		I III IA KANTATANIIII	
		ьные компетенции	HODEWONE
ПК-1	принципы	разрабатывать	навыками
Способностью	создания	составляющие	разработки
создания	нематериальных	фирменного стиля	корпоративного
нематериальных	активов (брендов) в		стиля, логотипа
активов (брендов) в	организации		
организации и	теорию создания	разрабатывать	навыками
управление ими	нематериальных	модель бренда	разработки модели
Juliani iliini	активов (брендов)		бренда
Этап формирования	способы	управлять	способами
компетенции –	управления	брендом	управления и
завершающий нематериальными			развития бренда
завершающий	активами (брендами)		
ПК-2 Владением	теорию	планировать	методами
методами	планирования и	коммуникационные	планирования
организации и	организации	(рекламные)	коммуникационных
проведения	коммуникационных	кампании в области	(рекламных)
коммуникационных	кампаний	товаров, услуг,	кампаний в области
ROMIN'S INTIMULIATION	1.WITHINITEEL	robupob, youryr,	Raminalini b Oomcin

(рекламных) кампаний в области		брендов	товаров, услуг, брендов
товаров (услуг, брендов)	способы организации	организовать коммуникационные	методами организации
Этап формирования	коммуникационных	(рекламные)	коммуникационных
компетенции —	(рекламных)	кампании в области	(рекламных)
завершающий	кампаний в области товаров, услуг,	товаров, услуг, брендов	кампаний в области товаров, услуг,
	брендов	орендов	товаров, услуг, брендов
	методы	запустить	методами
	проведения	коммуникационные	проведения
	коммуникационных	(рекламные)	коммуникационных
	(рекламных)	кампании в области	(рекламных)
	кампаний в области	товаров, услуг,	кампаний в области
	товаров, услуг,	брендов	товаров, услуг,
	брендов	использовать	брендов
	инструменты формирования	инструменты	инструментами формирования
ПК-3 Владением	фирменного стиля,	формирования	фирменного стиля,
методами и	имиджа и деловой	фирменного стиля,	имиджа и деловой
инструментами	репутации	имиджа и деловой	репутации
формирования	организации	репутации	организации
фирменного стиля,		организации	
имиджа и деловой	методы	использовать	методами
репутации организации,	формирования	методы	формирования фирменного стиля,
разработки системы	системы имиджа и деловой фирменного стиля, ых репутации имиджа и деловой		имиджа и деловой
маркетинговых		репутации	
-		организации	
организации.		организации,	
Этап формирования	методы	разрабатывать	методами
компетенции –	разработки системы	•	разработки системы
завершающий	маркетинговых	маркетинговых	маркетинговых
	коммуникаций в	коммуникаций в	коммуникаций в
	организации сервисы	организации использовать	организации инструментами
	проведения анализа	веб-сервисы	проведения анализа
HIC 4 D	эффективности	аналитики в	эффективности
ПК-4 Владением	маркетинговой	информационно-	маркетинговой
методами	активности в	телекоммуникацион	активности в
проведения анализа эффективности	информационно-	ной сети «Интернет»	информационно-
маркетинговой	телекоммуникацион		телекоммуникацион
активности в	ной сети «Интернет»	206	ной сети «Интернет»
информационно-	инструменты	собирать данные веб-аналитики	навыками
телекоммуникацион	т провеления анализа г		работы с маркетинговой
ной сети	маркетинговой		аналитикой
«Интернет».	активности в		
Этап формирования компетенции –	информационно-		
завершающий	телекоммуникацион		
завершающий	ной сети «Интернет»		
	методы	проводить	методами

проведения анализа	анализ	проведения анализа
эффективности	эффективности	эффективности
маркетинговой	маркетинговой	маркетинговой
активности в	активности в	активности в
информационно-	информационно-	информационно-
телекоммуникацион	телекоммуникацион	телекоммуникацион
ной сети «Интернет»	ной сети «Интернет»	ной 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.

Co	еместр	Продолжительность (нед.)	ЗЕТ	Часов, в том числе часов контактной работы	Формы контроля
	4	4	6	216/5,15	Зачет с оценкой