

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА****Производственная практика (Научно-****исследовательская работа)**Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.04.06.02\_1.plx

Форма обучения **очная****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		Итого	
	Неделя							
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4	4	4	12	12
Итого ауд.	4	4	4	4	4	4	12	12
Контактная работа	4	4	4	4	4	4	12	12
Сам. работа	140	140	140	140	140	140	420	420
Итого	144	144	144	144	144	144	432	432

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

- 1.1 Подготовить обучающегося к самостоятельным научным исследованиям, поиску и выбору инноваций, а также к проведению и представлению результатов научно-исследовательских работ с использованием творческого потенциала и новых методов исследования, закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин и дисциплин по выбору; приобретение обучающимися практических умений и навыков в сфере научно-исследовательской и аналитической деятельности по прогнозированию изменений конъюнктуры рынка и анализу бизнес-среды.

**2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга**

**ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации**

**ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:****Знать:**

основные методы для саморазвития и самореализации личности; базовые методы научного исследования профессиональной деятельности; основные приемы и методы оценки экономической эффективности профессиональной деятельности; (соотнесено с индикатором ПК-1.1) основные методы анализа и оценки бизнес-среды (внутренней и внешней) организации (предприятия) и эффективности её хозяйственной деятельности; основные методы исследования и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка в сфере деятельности (соотнесено с индикатором ПК-2.1); базовые научные методы прогнозирования конъюнктуры рынков и моделирования ключевых бизнес-процессов и технологий; основные результаты и прикладные разработки научно-исследовательских работ в области маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

**Уметь:**

вовлекать и использовать собственный творческий потенциал в профессиональной деятельности; самостоятельно осваивать новые методы исследования, самостоятельно осуществлять поисковую деятельность в плане выбора передовых и перспективных, в том числе инновационных решений, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-1.2); разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности в изменяющихся условиях; анализировать и моделировать основные бизнес-процессы и технологии маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК-2.2); исследовать и прогнозировать конъюнктуру рынка и моделировать бизнес-процессы и технологии на научной основе; обобщать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских и прикладных работ в области маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

**Владеть:**

владеть ключевыми навыками саморазвития и самореализации личности в профессиональной деятельности; навыками совершенствования научного и научно-производственного профиля осуществляемой профессиональной деятельности; основными приемами и методами самостоятельной оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-1.3); владеть основными методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии маркетинговой деятельности организации; основными методами оценки результатов маркетинговой деятельности (соотнесено с индикатором ПК-2.3); научно обоснованными и апробированными методами оценки конъюнктуры рынка; методами обработки и представления результатов научно-исследовательских работ в области маркетинга и собственных научных изысканий (соотнесено с индикатором ПК-3.3)