

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.04.2024 13:34:25

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Производственная практика (Торгово-технологическая практика)

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **заочная**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
В том числе в форме практ.подготовки	324	324	324	324
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4	4	4	4
Сам. работа	320	320	320	320
Итого	324	324	324	324

1. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

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

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

основные методы анализа и оценки бизнес-среды организации (предприятия) и эффективности её хозяйственной деятельности; основные методы исследования и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка; научные методы прогнозирования рыночных конъюнктур и моделирования бизнес-технологий; основы развития профессиональной деятельности в области маркетинга современных компаний; основы научно-исследовательских работ в области маркетинга; проектирование, разработку, экспертизу и рекламу новых товаров и услуг, бренд-технологии (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности; анализировать и моделировать бизнес-технологии маркетинговой деятельности; исследовать и прогнозировать конъюнктуру рынка и моделировать бизнес-технологии на научной основе; исследовать направления развития профессиональной деятельности в области маркетинга в современном бизнесе; обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ; проектировать и разрабатывать бренд-технологии в рекламной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии маркетинговой деятельности; методами оценки результатов маркетинговой деятельности; научно обоснованными методами оценки конъюнктуры рынка; методами оценки прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в функциональных сферах маркетинга; методами обработки и представления результатов научно-исследовательских работ; оценки конкурентоспособности и планирования ассортимента товаров (соотнесено с индикатором ПК-2.3)