

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Производственная практика (Научно-исследовательская работа)

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **заочная**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		2		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4	8	8
В том числе в форме практ.подготовки	216	216	216	216	432	432
Итого ауд.	4	4	4	4	8	8
Контактная работа	4	4	4	4	8	8
Сам. работа	212	212	212	212	424	424
Итого	216	216	216	216	432	432

1. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

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 прохождения практики 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)