



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный технический университет»

Факультет послевузовского образования

Аннотация к рабочей программе практики

Производственная практика: Преддипломная практика

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.04.02 Менеджмент
программа "Аналитический маркетинг"

Профиль

Квалификация **магистр**

Срок обучения **2 года 6 месяцев**

Ускоренное обучение **На базе ВО**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 5

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	5(3.1)		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Итого ауд.	0	0	0	0
Контактная работа	0.6	0.6	0.6	0.6
Сам. работа	143.4	143.4	143.4	143.4
Часы на контроль	0	0	0	0
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

профессор Пескова Ольга Сергеевна д.э.н.

доцент Борискина Татьяна Борисовна к.соц.н.

Рецензент(ы):

(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Производственная практика: Преддипломная практика

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.04.02 Менеджмент

программа "Аналитический маркетинг"

Профиль:

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмент и финансы производственных систем

номер протокола 2021 г.

Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:

Факультет послевузовского образования

Председатель НМС Гурулев Д.Н.

Протокол заседания НМС от

г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

Утверждена рабочая программа дисциплины (модуля, практики) деканом

Факультет послевузовского образования

Гурулев Д.Н.

г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.	
Цель: систематизация, обобщение, закрепление теоретических знаний и практических умений, приобретенных обучающимися при освоении основной образовательной магистерской программы «Аналитический маркетинг», на основе изучения опыта работы организации различных организационно-правовых форм, в которых они проходят практику.	
Задачи:	
1.	ознакомление с организацией финансово-хозяйственной/маркетинговой деятельности на базе практики
2.	характеризовать организацию в целом и маркетинговое подразделение, в котором студент проходил практику;
3.	дать характеристику проделанной работы в соответствии с целями и задачами практики в части организации,
4.	описать процессы управления и планирования маркетинговой деятельности в организации;
5.	изучить и дать характеристику проделанной работы по конкретным видам маркетинга в организации
6.	смоделировать процесс принятия маркетинговых решений;
7.	выделить основные этапы разработки маркетинговых процессов в функциональных областях организаций бизнеса;
8.	изучить процесс проведения экспертизы и аудита маркетинга промышленных и торговых компаний
9.	изучить процессы проектирования маркетинговых бизнес-процессов организаций;
10.	изучить процесс управления деятельностью структурных подразделений служб маркетинга;
11.	исследовать элементы систем управления качеством маркетингового сервиса в организациях различного профиля;
12.	составление отчета по практике на основе проведенного анализа и результатов прохождения практики
13.	подготовить к защите отчет о результатах прохождения учебно-профессиональной практики.

ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.	
Вид практики: Производственная практика Тип практики: Преддипломная практика Способ проведения практики: стационарная Формы отчётности по практике: Направление на практику Задание на практику Дневник прохождения практики Отчет по практике Отзыв руководителя практики	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2 Место дисциплины (модуля, практики) в структуре образовательной программы	
2.1.1	Профессиональная практика: Практика по профилю профессиональной деятельности
2.1.3	Управление командой маркетингового проекта
2.1.4	Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований
2.1.5	Оценка эффективности маркетинговых проектов
2.1.6	Предпринимательский менеджмент
2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)	
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
<i>УК-1.1: Анализирует проблемную ситуацию и осуществляет её декомпозицию на отдельные задачи.</i>	
Результаты обучения: знает методологию проблемно целевого планирования маркетинговых процессов в организации и механизм декомпозиции проблем на отдельные задачи и распределением соответствующих полномочий среди сотрудников	

<i>УК-1.2: Выработывает стратегию решения поставленной задачи.</i>
Результаты обучения: умеет планировать стратегии решения организационных задач
<i>УК-1.3: Формирует возможные варианты решения задач.</i>
Результаты обучения: владеет многогранным стратегическим мышлением
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
<i>УК-2.1: Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления.</i>
Результаты обучения: знает типы и виды проектов, требования к структуре проекта, виды проектов по содержанию
<i>УК-2.2: Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменимости.</i>
Результаты обучения: умеет самостоятельно разрабатывать структуру проекта в рамках обозначенных ресурсов
<i>УК-2.3: Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.</i>
Результаты обучения: владеет основными принципами организации работ сотрудников для реализации конкретного маркетингового проекта
ПК-1: способен участвовать в сборе, анализе и систематизации информации для формирования управленческих решений в сфере разработки инновационных товаров и услуг
<i>ПК-1.1: выполняет функциональные обязанности маркетолога при разработке ассортиментной политики организации в условиях инновационной экономики</i>
Результаты обучения: знает основы формирования системы администрирования маркетинговых проектов в организации;
<i>ПК-1.2: осуществляет планирование мероприятий в рамках маркетингового проекта, определяет взаимосвязи между показателями работы работников отдела маркетинга</i>
Результаты обучения: умеет формировать командные ценности как основу культурного взаимодействия в организационной среде
<i>ПК-1.3: участвует в реализации маркетинговых проектов, проводит анализ эффективности принимаемых решений,</i>
Результаты обучения: владеет навыками анализа собственной работы и сложившейся практики управления маркетинговых проектов;
ПК-2: способен реализовывать рекламные кампании, управлять нематериальными активами, разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг
<i>ПК-2.1: формирует политику организации по управлению брендами, определяет их потенциальную стоимость, знает законодательство в сфере защиты интеллектуальной собственности</i>
Результаты обучения: знает основные методы управления брендовой политикой организации
<i>ПК-2.2: способен сформировать комплекс коммуникаций по привлечению новых потребителей, способен выбирать необходимые управленческие и маркетинговые методы для реализации намеченных целей</i>
Результаты обучения: умеет формулировать коммуникационные цели, анализировать рынок потребительских предпочтений и готовить управленческие решения в сфере привлечения потребителей и выхода на новые рынки;
<i>ПК-2.3: определяет критерии эффективности рекламных кампаний и рассчитывает их бюджет, использует необходимое программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации</i>
Результаты обучения: владеет навыками сбора и анализа статистических данных в целях планирования и реализации эффективных рекламных кампаний ;
ПК-3: Способен оценивать, прогнозировать риски и организовывать процессы управления ими в организации
<i>ПК-3.1: Умеет грамотно выбирать и применять инструменты и методы выявления и анализа рисков, оценивать риски маркетинговых проектов</i>
Результаты обучения: знает основы маркетингового аудита организации с учетом нарастающей неопределенности внешней среды;
<i>ПК-3.2: Использует необходимое программное обеспечение для оценки рисков</i>
Результаты обучения: умеет использовать цифровые технологии для оценки возможного риска маркетинговых проектов
<i>ПК-3.3: Понимает важность совершенствования системы управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений</i>
Результаты обучения: владеет навыками распределение средств на развитие маркетинговых систем;