



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по учебной работе

А.Б. Безбородов

«24» 06 2016 г.

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)**  
Направленность (профиль): Маркетинг

<p>БЛОК 2</p>	<p>Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков</p>	<p>Практика является обязательной составной частью образовательного процесса по направлению подготовки бакалавров Менеджмент. Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в процессе освоения теоретических курсов и специальных дисциплин, вырабатывает практические навыки, способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций студентов.</p> <p>По итогам прохождения практики обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:</p> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;</li><li>- основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;</li></ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;</li><li>- критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков;</li><li>- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;</li><li>- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;</li><li>- под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия ;</li><li>- под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;</li><li>- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности ;</li><li>- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и вне кабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;</li><li>- организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;</li></ul>
-------------------	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;</li> <li>- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе ;</li> <li>- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;</li> <li>- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга ;</li> <li>- базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);</li> <li>- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве ;</li> <li>- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации.</li> </ul> <p>Программой предусмотрены следующие виды аттестации: собеседование, заполнение дневника практики, составление и защита отчета, дифференцированный зачет.</p> <p>Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетных единицы (108 часов).</p>
	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности</p>	<p>Практика является обязательной составной частью образовательного процесса по направлению подготовки бакалавров Менеджмент.</p> <p>Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в процессе освоения теоретических курсов и специальных дисциплин, вырабатывает практические навыки, способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций студентов.</p> <p>По итогам прохождения практики обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:</p> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;</li> <li>- основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);</li> <li>- критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);</li> <li>- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);</li> <li>- под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);</li> <li>- под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);</li> <li>- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);</li> <li>- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и вне кабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);</li> <li>- организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);</li> <li>- подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);</li> <li>- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);</li> <li>- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);</li> <li>- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);</li> <li>- базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);</li> <li>- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);</li> <li>- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20).</li> </ul> <p>Программой предусмотрены следующие виды аттестации: собеседование, заполнение дневника практики, составление и защита отчета.</p> <p>.Общая трудоемкость практики составляет 2 недели: 3 зачетных единицы (108 часов).</p>
Преддипломная практика	Преддипломная практика	Преддипломная практика является обязательной составной частью образовательного процесса по направлению подготовки бакалавров

		<p>направления Менеджмент</p> <p>Преддипломная практика закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в процессе освоения теоретических курсов и специальных дисциплин, вырабатывает практические навыки, способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций студентов.</p> <p>По итогам прохождения практики обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:</p> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);</li> <li>- основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);</li> <li>- свои права и обязанности как гражданина своей страны, действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии.</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;</li> <li>- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы;</li> <li>- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;</li> <li>- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;</li> <li>- под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>- под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;</li> <li>- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;</li> <li>- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;</li> <li>- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и вне кабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;</li> <li>- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных</li> </ul>
--	--	--

		<p>средств рекламы ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;</li> <li>- подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа ;</li> <li>- собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;</li> <li>- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (;</li> <li>- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;</li> <li>- основами речи, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения;</li> <li>- базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;</li> <li>- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;</li> <li>- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;</li> </ul> <p>Программой предусмотрены следующие виды аттестации: собеседование, заполнение дневника практики, составление и защита отчета, промежуточная аттестация в форме зачета.</p>
--	--	--