

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 11:07:26

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

вид практики: преддипломная

тип практики: Производственная практика: преддипломная

способ проведения: стационарная/выездная

форма проведения: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Оглавление

1. Вид практики, способ и формы ее проведения
2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
3. Указание места практики в структуре образовательной программы
4. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах
5. Содержание практики
6. Указание форм отчетности по практике
7. Фонд оценочных средств для мероприятий текущего контроля обучающихся по практике
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике
9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение, необходимое для проведения практики

1. Вид практики, способ и формы ее проведения.

вид практики: преддипломная

способ проведения: стационарная/выездная

форма проведения: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

Способ проведения практики – стационарная (может проводиться в структурных подразделениях ФГБОУ ВО «СГЭУ» либо в профильной организации, расположенной на территории г. Самара), выездная (проводится в профильных организациях, расположенных на территории других населенных пунктов).

Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить учебную, производственную, в том числе преддипломную практики, по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям образовательной программы к проведению практики.

Форма проведения практики: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

тип практики: Производственная практика: преддипломная

Практика является формой практической подготовки и организуется путем непосредственного выполнения обучающимися видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и определенных индивидуальным заданием в соответствии с настоящей программой.

2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения при прохождении практики		
	Знать	Уметь	Владеть
Универсальные компетенции			
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий Этап формирования компетенции – завершающий	процедуры маркетингового анализа	проводить анализ маркетинговых проблем	методиками постановки маркетинговых целей
	методики анализа результатов маркетингового исследования	принимать маркетинговые решения для повышения эффективности политики бренда	методиками постановки маркетинговых целей и определения способов их достижения
	методики разработки стратегий проведения маркетинговых исследований, организации процесса принятия маркетинговых решений	принимать маркетинговые решения для разработки стратегий брендинга	методами установления причинно-следственных связей в маркетинге; методиками разработки стратегий управления брендом
УК-2 Способен управлять проектом	этапы жизненного цикла маркетингового	анализировать альтернативные вари-	навыками разработки проектов в мар-

на всех этапах его жизненного цикла Этап формирования компетенции – завершающий	проекта	анты маркетинговых проектов	кетинге
	методы управления жизненным циклом маркетингового проекта	разрабатывать альтернативные варианты маркетинговых проектов	методами оценки эффективности маркетингового проекта
	методы управления проектами в бренд-менеджменте и маркетинге	разрабатывать проекты развития бренда, определять целевые этапы и направления работ	методами оценки потребности в ресурсах
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели Этап формирования компетенции – завершающий	методики формирования команд в маркетинговых проектах	разрабатывать стратегию работы команды	методами организации маркетинговой команды
	методики управления отношениями в командах	разрабатывать мероприятия по профессиональному росту в маркетинге	методами управления маркетинговым коллективом
	методы эффективного руководства проектной командой	управлять работой маркетинговой команды	планированием действий команды маркетологов и бренд-менеджеров
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия Этап формирования компетенции – завершающий	закономерности деловой устной коммуникации	вести деловую коммуникацию	навыками деловой коммуникации
	закономерности деловой письменной коммуникации	применять на практике методы и способы делового общения	методикой делового общения
	технологии маркетинговых коммуникаций	применять технологии маркетинговых коммуникаций	навыками работы с маркетинговыми коммуникациями
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия Этап формирования компетенции – завершающий	разнообразие и особенности социально-культурных факторов	выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями
	принципы сегментации потребителей на основе социально-культурных факторов	учитывать особенности социально-культурных факторов в маркетинговых программах	разрабатывать маркетинговые программы, ориентированные на разнообразные культуры
	влияние социально-культурных факторов на поведение потребителей	обеспечивать маркетинговую поддержку программ, ориентированных на представителей различных культур	способами разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями

<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>основные принципы личностного развития</p>	<p>решать задачи собственного личностного развития</p>	<p>способами управления познавательной деятельностью</p>
	<p>основные принципы профессионального развития</p>	<p>решать задачи собственного профессионального развития, включая задачи изменения карьерной траектории</p>	<p>способами совершенствования познавательной деятельности на основе самооценки</p>
	<p>способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки</p>	<p>расставлять приоритеты</p>	<p>способами совершенствования познавательной деятельности на основе принципов образования в течение всей жизни</p>
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>			
<p>ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>принципы экономической теории, организационной и управленческой теории, инновационных подходов</p>	<p>применять инновационные подходы</p>	<p>навыками критического анализа практик управления маркетингом</p>
	<p>принципы организационной и управленческой теории, инновационных подходов</p>	<p>анализировать практики управления с целью достижения целей маркетинга</p>	<p>инновационными подходами к управлению маркетингом</p>
	<p>методики анализа и обобщения практик управления маркетингом</p>	<p>обобщать практики управления с целью достижения целей маркетинга</p>	<p>навыками обобщения практик управления маркетингом</p>
<p>ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>методики сбора маркетинговой информации</p>	<p>использовать маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге</p>	<p>методами сбора маркетинговой информации</p>
	<p>продвинутые методы обработки маркетинговой информации</p>	<p>использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих задач в маркетинге</p>	<p>методами анализа маркетинговой информации,</p>
	<p>продвинутые методы анализа маркетинговой информации</p>	<p>использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач в маркетинге</p>	<p>навыками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами</p>
<p>ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные</p>	<p>способы оценки социальной значимости организационно-</p>	<p>оценивать эффективность и социальную значимость мар-</p>	<p>методами оценки социальной значимости маркетинговых</p>

<p>ванные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>управленческих решений в маркетинге</p>	<p>кетинговых решений</p>	<p>решений</p>
	<p>способы оценки эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге</p>	<p>принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге</p>	<p>методами оценки операционной эффективности управленческих решений в маркетинге</p>
	<p>способы обеспечения реализации организационно-управленческих решений в маркетинге</p>	<p>обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной маркетинговой среды</p>	<p>методами оценки организационной эффективности управленческих решений в маркетинге</p>
<p>ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>принципы управления проектной деятельностью в маркетинге</p>	<p>руководить проектной и процессной деятельностью в маркетинге</p>	<p>методами управления проектной и процессной деятельностью в маркетинге</p>
	<p>принципы управления процессной деятельностью в маркетинге</p>	<p>использовать методы выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>	<p>методами выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>
	<p>методы выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>	<p>разрабатывать стратегии создания и развития новых продуктов и брендов</p>	<p>навыками разработки стратегии создания и развития новых продуктов, брендов и бизнес-моделей</p>
<p>ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</p> <p>Этап формирования компетенции – завершающий</p>	<p>принципы работы с научными исследованиями</p>	<p>критически оценивать результаты исследований в маркетинге</p>	<p>навыками работы с научно-исследовательскими проектами</p>
	<p>способы оценки научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов</p>	<p>обобщать результаты исследований в маркетинге,</p>	<p>методами анализа результатов научных исследований в маркетинге</p>
	<p>способы обобщения научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов</p>	<p>выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>методами синтеза результатов научных исследований в маркетинге</p>
<p>Профессиональные компетенции</p>			
<p>ПК-1 Способностью создания нематериальных активов (брендов) в орга-</p>	<p>принципы создания нематериальных активов (брендов) в организации</p>	<p>разрабатывать составляющие фирменного стиля</p>	<p>навыками разработки корпоративного стиля, логотипа</p>

низации и управление ими	теорию создания нематериальных активов (брендов)	разрабатывать модель бренда	навыками разработки модели бренда
Этап формирования компетенции – завершающий	способы управления нематериальными активами (брендами)	управлять брендом	способами управления и развития бренда
ПК-2 Владением методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Этап формирования компетенции – завершающий	теорию планирования и организации коммуникационных кампаний	планировать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами планирования коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
	способы организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
	методы проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
ПК-3 Владением методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации. Этап формирования компетенции – завершающий	инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
	методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации,	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
	методы разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПК-4 Владением методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Этап формирования компетенции – завершающий	сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	использовать веб-сервисы аналитики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	инструменты проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	собирать данные веб-аналитики	навыками работы с маркетинговой аналитикой
	методы проведе-	проводить анализ	методами прове-

	ния анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	дения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-5 Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ориентироваться в актуальных достижениях научных исследований и находить пути их приложения к конкретным экономическим и управленческим проблемам	культурой управленческого мышления, способностью к аналитическому восприятию научных и публицистических текстов
	теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований	критически оценивать результаты и перспективные направления исследований; составлять программу исследований	навыками критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований
	методы, методики и методологию проведения исследований, этапы проведения исследований и требования к разработке программы исследования	использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой

3. Указание места практики в структуре образовательной программы.

Раздел основной образовательной программы магистратуры Б.2 «Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» является обязательным и представляет собой форму практической подготовки, непосредственно ориентированную на будущую деятельность обучающихся.

4. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах.

Семестр	Продолжительность (нед.)	ЗЕТ	Часов, в том числе часов контактной работы	Формы контроля
4	6	9	324/6,0	Зачет с оценкой

5. Содержание практики.

№ п/п	Разделы (этапы) практики и виды работы	Результат обучения при прохождении практики
1	<p>Подготовительный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Прибытие на базу практики, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место. – Прохождение инструктажа по технике безопасности. – - Получение индивидуального задания от руководителя практики 	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3
2	<p>Основной этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Сбор, обработка и анализ фактического материала в соответствии с индивидуальным заданием. – Выполнение индивидуального задания; – Периодический отчет перед руководителем практики о ходе выполнения индивидуального задания. 	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
3	<p>Заключительный этап:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Синтез собранного фактического материала, подготовка аналитического материала в соответствии с индивидуальным заданием; 2. Подготовка отчетной документации по итогам практики. 	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
4	Оценка результатов прохождения практики обучающимися (дифференцированный зачет с оценкой)	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3 ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3

6. Указание форм отчетности по практике.

Форма отчетности по практике – Отчет о прохождении практики (в соответствии с внутренними нормативными локальными актами СГЭУ)

Требования к отчету о прохождении практики:

Отчет по практике является документом, подлежащим учету и хранению на выпускающей кафедре. Он оформляется лично студентом (студентами), проходившим(и) практику.

Содержательная часть отчета отражает способности студента к сбору, обработке и отображению полученной информации, а оформительская – указывает на уровень сформированности навыков работы с документами.

Отчет может состоять как из текстового, так и из графического материалов. Текстовые материалы собираются в необходимой последовательности, листы нумеруются, скрепляются.

Обязательными структурными элементами отчета являются:

- титульный лист
- содержание (с указанием структурных элементов и соответствующих страниц);
- введение (краткое введение в содержание отчета, степень достижения целей и решенные задачи);
- основная часть отчета (в соответствии с индивидуальным заданием на практику);
- заключение (краткий анализ и выводы о достижении стоящих целей);
- список использованных или изученных источников, использованного программного обеспечения, информационно-справочных систем;

Текст отчета набирают на компьютере в текстовом процессоре MS Word, печатают на одной стороне белого стандартного листа формата А4 (210 X 297 мм) на принтере.

Размеры полей: верхнее и нижнее - 2 см; левое - 3 см; правое - 1,5 см.

Шрифт - Times New Roman.

Кегль (размер шрифта): основного текста - 14; сносок - 12; в таблицах и рисунках - 11 или 12 (по наполняемости).

Междустрочный интервал - полуторный. Выравнивание текста - по ширине. Нумерация страниц - в правом нижнем углу.

При оформлении в работе таблиц, схем, рисунков, диаграмм и т.д. следует учитывать следующее:

- каждая таблица и каждый рисунок (все иллюстрации в работе называются рисунками) должны иметь заголовок;
- каждая таблица и каждый рисунок должны иметь номер; не нумеруются только единственная в тексте таблица или рисунок;
- нумерация таблиц и рисунков может быть как сквозной (Таблица 1, Таблица 2 и т.д.), так и по главам (Рис. 1.1, Рис.5.2 и т.д.);
- при нумерации таблиц и рисунков знак «№» не ставится. Точка после цифры, обозначающей номер таблицы (рисунка), также не ставится.

7. Фонд оценочных средств для мероприятий текущего контроля обучающихся по практике

Текущий контроль является элементом системы независимой оценки качества образования в СГЭУ. Мероприятия текущего контроля по практике проводятся руководителем практики от университета в период проведения практики в следующих формах:

1. Контроль исполнения рабочего графика (плана) проведения практики.
2. Опрос обучающихся с использованием средств электронной информационно - образовательной среды СГЭУ.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Результат обучения при прохождении практики	Оценочное средство	
	Защита отчета о прохождении практики	Контрольные вопросы
УК – 1	+	+

УК – 2	+	+
УК – 3	+	+
УК – 4	+	+
УК – 5	+	+
УК – 6	+	+
ОПК – 1	+	+
ОПК – 2	+	+
ОПК – 3	+	+
ОПК – 4	+	+
ОПК – 5	+	+
ПК – 1	+	+
ПК – 2	+	+
ПК – 3	+	+
ПК – 4	+	+
ПК-5	+	+

Уровни сформированности компетенций

Этап формирования компетенций УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4 ; ПК-5– завершающий

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

	УК-1.1 Знать	УК-1.2 Уметь	УК-1.3 Владеть
Пороговый	процедуры маркетингового анализа	проводить анализ маркетинговых проблем	методиками постановки маркетинговых целей
Стандартный	методики анализа результатов маркетингового исследования	принимать маркетинговые решения для повышения эффективности политики бренда	методиками постановки маркетинговых целей и определения способов их достижения

Повышен- ный	методики разра- ботки стратегий про- ведения маркетинго- вых исследований, организации процесса принятия маркетинго- вых решений	принимать марке- тинговые решения для разработки стратегий брендинга	методами установления причинно-следственных связей в маркетинге; методиками раз- работки стратегий управления брендом
-----------------	--	---	---

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

	УК-2.1 Знать	УК-2.2 Уметь	УК-2.3 Владеть
Пороговый	этапы жизненно- го цикла маркетин- гового проекта	анализировать альтернативные ва- рианты маркетинго- вых проектов	навыками разработки проектов в маркетинге
Стандартный	методы управле- ния жизненным циклом маркетинго- вого проекта	разрабатывать альтернативные ва- рианты маркетинго- вых проектов	методами оценки эф- фективности маркетинго- вого проекта
Повышенный	методы управле- ния проектами в бренд-менеджменте и маркетинге	разрабатывать проекты развития бренда, определять целевые этапы и направления работ	методами оценки по- требности в ресурсах

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая команд- ную стратегию для достижения поставленной цели

	УК-3.1 Знать	УК-3.2 Уметь	УК-3.3 Владеть
Пороговый	методики фор- мирования команд в маркетинговых про- ектах	разрабатывать стратегию работы команды	методами организа- ции маркетинговой ко- манды
Стандартный	методики управ- ления отношениями в командах	разрабатывать мероприятия по профессиональному росту в маркетинге	методами управления маркетинговым коллек- тивом
Повышенный	методы эффек- тивного руководства проектной командой	управлять рабо- той маркетинговой команды	планированием дей- ствий команды маркетоло- гов и бренд- менеджеров

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

	УК-4.1 Знать	УК-4.2 Уметь	УК-4.3 Владеть
Пороговый	закономерности деловой устной коммуникации	вести деловую коммуникацию	навыками деловой коммуникации
Стандартный	закономерности деловой письменной коммуникации	применять на практике методы и способы делового общения	методикой делового общения
Повышенный	технологии мар- кетинговых комму- никаций	применять тех- нологии маркетин- говых коммуни- каций	навыками работы с маркетинговыми комму- никациями

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

	УК-5.1 Знать	УК-5.2 Уметь	УК-5.3 Владеть
Пороговый	разнообразие и особенности социально-культурных факторов	выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями
Стандартный	принципы сегментации потребителей на основе социально-культурных факторов	учитывать особенности социально-культурных факторов в маркетинговых программах	разрабатывать маркетинговые программы, ориентированные на разнообразные культуры
Повышенный	влияние социально-культурных факторов на поведение потребителей	обеспечивать маркетинговую поддержку программ, ориентированных на представителей различных культур	УК5в2: способами разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

	УК-6.1 Знать	УК-6.2 Уметь	УК-6.3 Владеть
Пороговый	основные принципы личностного развития	решать задачи собственного личностного развития	способами управления познавательной деятельностью
Стандартный	основные принципы профессионального развития	решать задачи собственного профессионального развития, включая задачи изменения карьерной траектории	способами совершенствования познавательной деятельности на основе самооценки
Повышенный	способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	расставлять приоритеты	способами совершенствования познавательной деятельности на основе принципов образования в течение всей жизни

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

	ОПК-1.1 Знать	ОПК-1.2 Уметь	ОПК-1.3 Владеть
Пороговый	принципы экономической теории, организационной и управленческой теории, инновационных подходов	применять инновационные подходы	навыками критического анализа практик управления маркетингом
Стандартный	принципы организационной и управленческой теории, инноваци-	анализировать практики управления с целью достижения целей марке-	инновационными подходами к управлению маркетингом

	онных подходов	тинга	
Повышенный	методики анализа и обобщения практик управления маркетингом	обобщать практики управления с целью достижения целей маркетинга	навыками обобщения практик управления маркетингом

ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

	ОПК-2.1 Знать	ОПК-2.2 Уметь	ОПК-2.3 Владеть
Пороговый	методики сбора маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами сбора маркетинговой информации
Стандартный	продвинутые методы обработки маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами анализа маркетинговой информации,
Повышенный	продвинутые методы анализа маркетинговой информации	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач в маркетинге	навыками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

	ОПК-3.1 Знать	ОПК-3.2 Уметь	ОПК-3.3 Владеть
Пороговый	способы оценки социальной значимости организационно-управленческих решений в маркетинге	оценивать эффективность и социальную значимость маркетинговых решений	методами оценки социальной значимости маркетинговых решений
Стандартный	способы оценки эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге	принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге	методами оценки операционной эффективности управленческих решений в маркетинге
Повышенный	способы обеспечения реализации организационно-управленческих решений в маркетинге	обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной маркетинговой среды	методами оценки организационной эффективности управленческих решений в маркетинге

ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций

	ОПК-4.1 Знать	ОПК-4.2 Уметь	ОПК-4.3 Владеть
Пороговый	принципы управления проектной деятельностью в маркетинге	руководить проектной и процессной деятельностью в маркетинге	методами управления проектной и процессной деятельностью в маркетинге
Стандартный	принципы управления процессной деятельностью в маркетинге	использовать методы выявления и оценки новых рыночных возможностей	методами выявления и оценки новых рыночных возможностей
Повышенный	методы выявления и оценки новых рыночных возможностей	разрабатывать стратегии создания и развития новых продуктов и брендов	навыками разработки стратегии создания и развития новых продуктов, брендов и бизнес-моделей

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

	ОПК-5.1 Знать	ОПК-5.2 Уметь	ОПК-5.3 Владеть
Пороговый	принципы работы с научными исследованиями	критически оценивать результаты исследований в маркетинге	навыками работы с научно-исследовательскими проектами
Стандартный	способы оценки научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	обобщать результаты исследований в маркетинге,	методами анализа результатов научных исследований в маркетинге
Повышенный	способы обобщения научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	выполнять научно-исследовательские проекты	методами синтеза результатов научных исследований в маркетинге

Профессиональные компетенции (ПК):

Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий

ПК-1 Способностью создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими

	ПК-1.1 Знать	ПК-1.2 Уметь	ПК-1.3 Владеть
Пороговый	принципы создания нематериальных активов (брендов) в организации	разрабатывать составляющие фирменного стиля	навыками разработки корпоративного стиля, логотипа
Стандартный	теорию создания нематериальных активов (брендов)	разрабатывать модель бренда	навыками разработки модели бренда

Повышен- ный	способы управле- ния нематериальными активами (брендами)	управлять брендом	способами управления и развития бренда
-----------------	--	-------------------	---

ПК-2 Владением методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

	ПК-2.1 Знать	ПК-2.2 Уметь	ПК-2.3 Владеть
Пороговый	теорию планирова- ния и организации коммуникационных кампаний	планировать комму- никационные (реклам- ные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами планирования коммуникационных (ре- кламных) кампаний в обла- сти товаров, услуг, брендов
Стандарт- ный	способы организа- ции коммуникацион- ных (рекламных) кам- паний в области това- ров, услуг, брендов	организовать ком- муникационные (ре- кламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации коммуникационных (ре- кламных) кампаний в обла- сти товаров, услуг, брендов
Повышен- ный	методы проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	запустить коммуни- кационные (рекламные) кампании в области то- варов, услуг, брендов	методами проведения коммуникационных (ре- кламных) кампаний в обла- сти товаров, услуг, брендов

ПК-3 Владением методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в органи-
зации

	ПК-3.1 Знать	ПК-3.2 Уметь	ПК-3.3 Владеть
Порого- вый	инструменты формирования фир- менного стиля, ими- джа и деловой репу- тации организации	использовать ин- струменты формиро- вания фирменного стиля, имиджа и деловой репу- тации организации	инструментами фор- мирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
Стандарт- ный	методы формиро- вания фирменного стиля, имиджа и де- ловой репутации ор- ганизации	использовать мето- ды формирования фир- менного стиля, имиджа и деловой репутации организации,	методами формиро- вания фирменного стиля, имиджа и деловой репу- тации организации
Повы- шенный	методы разработ- ки системы маркетин- говых коммуникаций в организации	разрабатывать си- стему маркетинговых коммуникаций в органи- зации	методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в органи- зации

Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический

ПК-4 Владением методами проведения анализа эффективности маркетинговой активност
и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

	ПК-4.1 Знать	ПК-4.2 Уметь	ПК-4.3 Владеть
Пороговый	сервисы проведе- ния анализа эффектив- ности маркетинговой активности в информа- ционно- телекоммуникационной сети «Интернет»	использовать веб- сервисы аналитики в ин- формационно- телекоммуникационной сети «Интернет»	инструментами прове- дения анализа эффектив- ности маркетинговой активност и в информационно- телекоммуникационной се- ти «Интернет»

Стандартный	инструменты проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	собирать данные веб-аналитики	навыками работы с маркетинговой аналитикой
Повышенный	методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	проводить анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Общекультурные компетенции

ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОК3з1: закономерности саморазвития и самореализации; правила рационализации личного труда, методы и приемы управления личной карьерой	ОК3у1: развивать в себе необходимые для карьеры качества; планировать карьерное развитие; разрабатывать и внедрять инновации	ОК3в1: навыками самосовершенствования и развития своего творческого потенциала при осуществлении профессиональной деятельности
Повышенный	ОК3з2: основные теории и методы смежных отраслей знаний и особенности видов профессиональной деятельности, методику организации и проведения научной работы и решения практических задач	ОК3у2: использовать творческий потенциал при осуществлении профессиональной деятельности; самостоятельно осваивать новые методы исследования адаптироваться к решению новых практических задач	ОК3в2: навыками быстрой адаптации к изменениям условий среды, решения задач с учетом требований и должностных обязанностей

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК1з1: нормы, правила и способы осу-	ОПК1у1: осуществлять коммуникации	ОПК1в1: навыками устной и письменной

	ществления коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранном языках	общенаучного и профессионального характера в устной и письменной формах на русском и иностранном языках	коммуникации на русском и иностранном языках на темы учебного, общенаучного и профессионального общения
Повышенный	ОПК1з2: иностранный язык в объеме необходимом для получения информации профессионального содержания из зарубежных источников, ведения научной переписки, подготовки научных статей и докладов, устного общения с зарубежными коллегами	ОПК1у2: самостоятельно читать иноязычную научную литературу; получать и сообщать информацию на иностранном языке в устной и письменной форме; выступать с докладами и сообщениями на научных конференциях	ОПК1в2: иностранным языком как средством общения для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК3з1: понятие и уровни методологии исследовательской деятельности; виды научных исследований; актуальные темы исследования в области менеджмента	ОПК3у1: формулировать проблему, определять степень её актуальности, выявлять противоречия, ставить цель и задачи исследования; осуществлять подбор и проводить анализ научной информации	ОПК3в1: навыками оценки и анализа информации в исследуемой сфере; приемами анализа факторов и предпосылок, влияющих на результаты научных исследований
Повышенный	ОПК3з2: методы анализа научной информации; методики проведения исследований	ОПК3у2: формулировать теоретическую и практическую значимость изучаемой темы научного исследования; формировать необходимую информационную базу для исследовательского процесса, оценивать надежность информации	ОПК3в2: навыками систематизации научного знания; проведения самостоятельных научных исследований

Профессиональные компетенции

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПК4з1: основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления	ПК4у1 анализировать, систематизировать, обобщать, оценивать, интерпретировать и представлять полученную информацию; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные	ПК4в1: навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; проведения исследования с использованием разных методов
Повышенный	ПК4з2: основные информационные технологии управления бизнес-процессами; принципы, методы и технологии создания бизнес планов, бизнес процессов; правила формирования и представления информации о деятельности организации	ПК4у2: производить расчеты на основании типовых методик и существующей нормативно-правовой базы; проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами; анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	ПК4в2: методикой построения организационно-управленческих моделей; информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами; методами анализа результатов проведенных прикладных исследований

ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПК5з1: основные элементы экономического анализа; процесса стратегического управления и альтернативы стратегий	ПК5у1: управлять развитием организации, ориентироваться в проблемах, возникающих в организационных системах и уметь их диагностировать. анализировать поведение экономических объектов и рынков в глобальной среде	ПК5в1: методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
Повышенный	ПК5з2: методологию разработки стратегий развития деятельности экономического субъекта, принципы проведения	ПК5у2: осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных	ПК5в2: навыками экономического и стратегического анализа для принятия управленческих решений; методикой

	стратегического анализа деятельности	достижений	построения организационно-управленческих моделей
--	--------------------------------------	------------	--

ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

Пороговый	ПКбз1 способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ПКбу1 ориентироваться в актуальных достижениях научных исследований и находить пути их приложения к конкретным экономическим и управленческим проблемам	ПКбв1 культурой управленческого мышления, способностью к аналитическому восприятию научных и публицистических текстов
Повышенный	ПКбз2 теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований	ПКбу2 критически оценивать результаты и перспективные направления исследований; составлять программу исследований на основе обобщения результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ПКбв2 навыками критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований

ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПК7з1 требования к оформлению и представлению результатов проведенного исследования	ПК7у1 готовить презентации результатов профессиональной деятельности в соответствии с правилами, применять основы ораторского искусства для ведения дискуссии	ПК7в1 навыками оформления результатов исследования, техникой подготовки и проведения презентаций
Повышенный	ПК7з2 способы представления ре-	ПК7у2 формулировать и отстаивать	ПК7в2 навыками представления ре-

	<p>зультатов проведенного исследования научному сообществу в виде научного отчета, статьи или доклада</p>	<p>вать свою точку зрения, применять понятийно-категориальный аппарат для представления результатов проведенного исследования научному сообществу в виде научного отчета, статьи или доклада</p>	<p>зультатов проведенного исследования научному сообществу в конкретных работах (публикациях) в виде научного отчета, статьи или доклада</p>
--	---	--	--

ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	<p>ПК8з1 приоритетные направления современных научных исследований, методологию поиска, систематизации и исследования научной информации</p>	<p>ПК8у1 обосновывать актуальность и научную новизну избранной темы научного исследования</p>	<p>ПК8в1 навыками поиска, обработки и систематизации научной информации и обоснования актуальности и теоретической значимости избранной темы научного исследования</p>
Повышенный	<p>ПК8з2 способы обоснования теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования</p>	<p>ПК8у2 доказательно обосновывать теоретическую и практическую значимость выбранного научного исследования</p>	<p>ПК8в2 навыками использования аналитических инструментов, применяемых в современной науке и исследовательской деятельности для подготовки магистерской диссертации</p>

ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	<p>ПК9з1 методы, методики и методологию проведения исследований</p>	<p>ПК9у1 использовать общенаучные методы познания и экономической науки для решения задач исследования</p>	<p>ПК9в1 навыками систематизации научного знания, методологией научного познания</p>

Повышенный	ПК9з2 этапы проведения исследований и требования к разработке программы исследования	ПК9у2 использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	ПК9в2 навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой
------------	--	--	--

Процедура защиты отчета о прохождении практики

1. Защита проводится в случае, если отчет о прохождении практики соответствует требованиям, установленным настоящей программой, а руководитель практики от университета в характеристике, прилагаемой к отчету рекомендовал отчет к защите.
2. Защита отчета о практике обучающимся осуществляется перед руководителем практики от Университета в соответствии с локальным нормативным актом, регламентирующим текущий контроль и промежуточную аттестацию.
3. На защите практики студент должен хорошо ориентироваться в содержании представленного отчета, уметь раскрыть общие результаты практики, продемонстрировать полученные навыки и умения, отвечать на теоретические и практические вопросы, дать предложения по совершенствованию и организации работы базы практики, сделать индивидуальные выводы о практической значимости для себя проведенного вида практики.

Контрольные вопросы:

1. Направление деятельности и структура объекта практики.
2. Функции и задачи организации (отдела).
3. Основной перечень нормативных документов, регламентирующих деятельность работников.
4. Основные функциональные обязанности сотрудников организации (структурного подразделения, где проходила практика)
5. Правила внутреннего трудового распорядка в организации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценки	Код оцениваемых компетенций	Уровень сформированности компетенций
Зачтено (с оценкой «Отлично»)	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальное задание выполнено в полном объеме, обучающийся проявил высокий уровень самостоятельности и творческий подход к его выполнению; – отчет о прохождении практики составлен в соответствии с требованиями и представлен в полном объеме; – сроки выполнения ин- 	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3,	Повышенный

	<p>индивидуального задания и представления отчета не нарушены;</p> <ul style="list-style-type: none"> – в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует системность и глубину знаний, владеет специальной терминологией, отвечает на вопросы исчерпывающе; – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. 	<p>ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3 ПК-1.1,ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3; ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3</p>	
<p>Зачтено (с оценкой «Хорошо»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальное задание выполнено в полном объеме, обучающийся допустил неточности, в основном технического характера. – отчет о прохождении практики представлен в полном объеме, но при его составлении допущены неточности в структурировании материала, в оформлении, нарушена логика изложения. – сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета не нарушены; – в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует системность и глубину знаний, владеет специальной терминологией, отвечает на вопросы, но допускает незначительные неточности; – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. 	<p>УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3 ПК-1.1,ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-</p>	<p>Стандартный</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. 	<p>2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3; ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3</p>	
<p>Зачтено (с оценкой «Удовлетворительно»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальное задание в целом выполнено, но имеются недостатки в выполнении отдельных заданий. – отчет о прохождении практики представлен в полном объеме, но при его составлении нарушено структурирование материала, индивидуальное задание раскрыто не полностью, есть недостатки в оформлении материала. – сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета нарушены; – в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует недостаточную полноту знаний, допускает ошибки в использовании специальной терминологии, неглубокого анализирует материал, сущность вопроса раскрывает только после наводящих вопросов преподавателя. – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. 	<p>УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3,</p>	<p>Пороговый</p>

		ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3; ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
Не зачтено (с оценкой «Неудовлетворительно»)	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне		

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение, необходимое для проведения практики

9.1 Литература:

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Трофимова, Л. А. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17145-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535542>

Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139>

"Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535573>

Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536478>"

Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/538743>

Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560>

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542706>

Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539708>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>"

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

"Теория и практика менеджмента : учебник для вузов / А. Н. Петров [и др.] ; ответственный редактор А. Н. Петров. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17683-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545082>

Менеджмент : учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.] ; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535840>"

"Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 375 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09090-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540772>

Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09092-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540773>

"Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва.

— Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>

"Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>"

Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

"Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743>

Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541877>"

"Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544084>

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531879>"

9.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

9.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

9.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

9.5. Специальные помещения

Наименование специального помещения	Оборудование
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования