

Групповая проектная работа

Аннотация:

Учебная практика «Групповая проектная работа» рассматривает сущность стартапов как одного из направлений поддержки бизнеса и предпринимательства (с углубленной профилизацией в организации коммерческой деятельности). Практика нацелена на формирование необходимых современному выпускнику знаний и профессиональных умений в области анализа конкретных рынков, а также разработки бизнес-проекта. Она позволяет сформировать профессиональные навыки и компетенции критической оценки конкретной ситуации в современной практике бизнес-планирования, умения использовать различные подходы к анализу рыночной конъюнктуры и объяснения выбора хозяйствующих субъектов и решения прикладных задач.

Цель:

Основная цель ГПР – разработка и обоснование проекта решения актуальных проблем развития организации-исполнителя на основе совместной научно-исследовательской работы студентов и кураторов от университета, а также научно-практической поддержки.

Задачи:

- 1) выявить и сформулировать актуальную управленческую проблему организации;
- 2) проанализировать и предложить для коллегиального обсуждения альтернативные варианты ее решения, учитывая позицию экспертов от предприятия;
- 3) научиться работать в команде студентов и экспертов, уметь слушать мнение других участников команды, научиться обеспечивать эффективные коммуникации;
- 4) разработать проект реализации управленческого решения для организации;
- 5) просчитать (спрогнозировать) ожидаемые результаты по проекту, возможные риски и необходимые механизмы мотивации реализации проекта.

Научно-исследовательская работа

Аннотация:

Научно-исследовательская работа представляет собой вид учебных занятий, ориентированных на знакомство студентов с будущей профессионально-практической деятельностью. Программой предусмотрена оценка компетенций, связанных с формированием профессионального мировоззрения и определенного уровня культуры выпускников по результатам проведенной научно-исследовательской работы.

В рамках прохождения практики студенты:

- Получают представление о выявлении и удовлетворении потребностей покупателей товаров, их формировании с помощью маркетинговых коммуникаций;
- Научатся применять экономические законы и теории, определять экономические показатели; основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а так же методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью с применением информационных технологий; проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;
- Приобретут навыки работы со специализированными информационными ресурсами и программами как средствами управления информацией.
- Получат опыт управления основными средствами получения, хранения, переработки информации; управления математическим аппаратом при решении профессиональных проблем.

Цель:

Целью научно-исследовательской работы является формирование и развитие профессиональных компетенций в сфере коммерции и маркетинга, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления и специальным дисциплинам, а также сбор материала для проведения научных исследований.

Задачи:

- определяет тему своей исследовательской работы;
- формулирует цель и задачи своей профессиональной деятельности;
- углубляет теоретические знания и развивает практические навыки, полученные из предшествующих общих и специальных учебных дисциплин;
- осуществляет сбор, обработку и анализ информационных ресурсов, необходимых для осуществления научного исследования;
- участвует в проведении научных исследований или организации мероприятий связанных с профессиональной деятельностью;
- составляет отчет по результатам практики.

Преддипломная практика

Аннотация:

Преддипломная практика представляет собой вид занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Преддипломная практика осуществляется в соответствии с задачами профессиональной деятельности бакалавра.

В процессе прохождения преддипломной практики студент самостоятельно изучает вопросы деятельности предприятия в соответствии с полученной ранее теоретической подготовкой и функциональными обязанностями на занимаемом рабочем месте.

По окончании практики обучающийся должен:

ЗНАТЬ И УМЕТЬ:

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой деятельности предприятия;
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов;

ВЛАДЕТЬ, ИМЕТЬ ОПЫТ:

- основными теоретическими понятиями предшествующих дисциплин, экономическими, статистическими и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности;
- разработки инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности;
- участия в реализации проектов в области маркетинговой деятельности.

Цель:

Закрепить теоретические знания, полученные студентами за время обучения в ПГНИУ, сформировать умения применять их в профессиональной деятельности, а также необходимые общекультурные и профессиональные компетенции.

Задачи:

Задачи, реализуемые в процессе прохождения преддипломной практики:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговых направлений его деятельности;
- участие студента-выпускника в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- изучение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- участие в проведении маркетинговых исследований на предприятии;
- сбор и обработка материалов для подготовки и написания выпускником квалификационной работы;
- критический анализ деятельности предприятия по общим и специальным вопросам. При этом критический анализ деятельности предприятия по специальным вопросам предполагает использование знаний, полученных студентом в процессе теоретического обучения;
- разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия;
- получение практических навыков в сегментировании рынка и разработки на его основе позиционирования;
- изучение планирования товара, ценообразования, планирования распределения;
- изучение методов формирования спроса и стимулирования продвижения товара;
- приобщение студентов к аналитической работе на основе выполнения комплексных целевых индивидуальных заданий под руководством преподавателя, способствующих более глубокому пониманию и освоению будущей профессиональной деятельности;
- участие студентов в практической работе рекламной службы предприятия (в РА или рекламно-маркетинговом отделе СМИ);
- получение положительной аттестации от руководства организации с целью дальнейшего устройства на работу.

Производственная практика (кафедра маркетинга)

Аннотация:

Производственная практика представляет собой вид занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

УМЕТЬ:

- анализировать и оценивать свой профессиональный и социальный опыт, при необходимости готов изменить направленность своей профессиональной деятельности, демонстрировать готовность к саморазвитию и самосовершенствованию, повышению профессионального уровня и мастерства;

ВЛАДЕТЬ, ИМЕТЬ ОПЫТ:

- участия в реализации проектов в области маркетинговой деятельности.

Цель:

Приобретение и усвоение практических навыков самостоятельной работы в реальных условиях производственно-хозяйственной деятельности маркетинговой службы организаций (предприятий, фирм) разных форм собственности или рекламно-маркетинговом отделе СМИ.

Задачи:

- закрепление практических навыков, знаний и умений, полученных студентами в процессе обучения в университете по профилирующим дисциплинам и дисциплинам специализации;
- изучение текущей, практической деятельности маркетологов и менеджеров на предприятиях, в организациях, учреждениях;
- изучение текущей, практической управленческой деятельности менеджеров, выполнения необходимых функций, связанных с принятием управленческих решений на предприятиях, организациях, учреждениях
- изучение взаимосвязи и взаимовлияния стратегического и операционного маркетинга;
- изучение миссии предприятия;
- определение экономически целесообразных границ деятельности предприятия;
- освоение методов прогнозирования, освоение системы и методов маркетингового исследования;
- получение практических навыков в сегментировании рынка и разработки на его основе позиционирования;
- изучение планирования товара, ценообразования, планирования распределения;
- изучение методов формирования спроса и стимулирования продвижения товара;
- приобщение студентов к аналитической работе на основе выполнения комплексных целевых индивидуальных заданий под руководством преподавателя, способствующих более глубокому пониманию и освоению будущей профессиональной деятельности;
- участие студентов в практической работе рекламной службы предприятия (в РА или рекламно-маркетинговом отделе СМИ).