

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

1. Цели проведения практики

Формирование профессиональной компетенции студентов через применение полученных теоретических знаний в решении конкретных производственных задач.

2. Место практики в структуре ОПОП

Для прохождения практики «Преддипломная практика» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Методы принятия управленческих решений», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения практики выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);
 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);
 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК-7);
- владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8);
- готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате прохождения практики обучающийся должен:

знать

- ключевые характеристики рынка и современной среды организации;
- основные понятия комплекса маркетинга;
- основные формы внутренней отчетности организации;
- основные понятия комплекса маркетинга в рамках конкретного предприятия;
- основные показатели конкурентоспособности и эффективности деятельности компании;
- модели и инструменты формирования и выбора маркетинговых альтернатив;

уметь

- эффективно находить, обобщать и анализировать разнородную информацию;
- формулировать комплекс маркетинга;

- осуществлять выбор методов стратегического анализа внутренней и внешней среды предприятия;
- формулировать комплекс маркетинга в рамках конкретного предприятия;
- сопоставлять и сравнивать эффективность применения на практике отдельных методов, моделей и инструментов;
- использовать модели и инструменты формирования и выбора маркетинговых альтернатив в рамках конкретного предприятия;

владеть

- навыками анализа внешней и внутренней среды организации;
- навыками формулирования комплекса маркетинга;
- навыками разработки предложений по повышению конкурентоспособности компании;
- навыками формулирования комплекса маркетинга в рамках конкретного предприятия;
- навыками поиска, обработки и анализа информации из различных источников, а также систематизации и представления полученной информации в виде отчета по практике;
- навыками использования моделей и инструментов формирования и выбора маркетинговых альтернатив в рамках конкретного предприятия.

4. Объём и продолжительность практики

количество зачётных единиц – 6,
 общая продолжительность практики – 4 нед.,
 распределение по семестрам – 5 курс, лето.

5. Краткое содержание практики

Подготовительный этап, включающий установочную конференцию.
 Участие в установочной конференции по преддипломной практике. Собеседование;
 определение индивидуального задания в соответствии с дневником практики.

Комплексное изучение деятельности предприятия.
 Знакомство с предприятием. Изучение документов предприятия, бизнес-процессов предприятия; макро- и микроокружения предприятия; деятельности и проблем предприятия в соответствии с темой выпускной квалификационной работы; описание направлений развития предприятия. Формулирование комплекса маркетинга для конкретного предприятия.

Сбор материалов, оформление и презентация отчета о преддипломной практике.
 Первичная обработка полученной информации; анализ полученной информации;
 составление рекомендаций по совершенствованию работы предприятия; разработка направлений развития предприятия. Оформление дневника преддипломной практики.

6. Разработчик

Наумова Елена Юрьевна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ»,
 Файзулин Евгений Фаридович, ст. преподаватель кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».