

Групповая проектная работа

Аннотация:

В рамках учебной практики «Групповая проектная работа» рассматривается сущность стартапов как одного из направлений поддержки бизнеса и предпринимательства (с углубленной профилизацией в организации коммерческой деятельности). Прохождение практики направлено на формирование необходимых современному выпускнику знаний и профессиональных умений в области анализа конкретных рынков, а также разработки бизнес-проекта. Практика позволяет сформировать профессиональные навыки и компетенции критической оценки конкретных ситуаций 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.

По итогам прохождения практики студенты будут:

ИМЕТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ:

- о выявлении и удовлетворении потребностей покупателей товаров, их формировании с помощью маркетинговых коммуникаций;

УМЕТЬ:

- применять экономические законы и теории, определять экономические показатели;

- применять 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;

ИМЕТЬ НАВЫКИ:

- работы со специализированными информационными ресурсами и программами как средствами управления информацией;

ВЛАДЕТЬ, ИМЕТЬ ОПЫТ:

- управление основными средствами получения, хранения, переработки информации;

- управление 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 является обязательным разделом основной образовательной программы бакалавриата и представляют собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Преддипломная практика осуществляется в соответствии с задачами профессиональной деятельности бакалавра.

В процессе прохождения преддипломной практики студент изучает самостоятельно вопросы деятельности предприятия в соответствии с полученной ранее теоретической подготовкой и функциональными обязанностями на занимаемом рабочем месте. Прохождение практики осуществляется в соответствии с учебным планом и утвержденной Университетом программой практики и завершается составлением отчета о практике и его защитой.

Программой практики предусмотрена оценка компетенций, связанных с формированием профессионального мировоззрения и определенного уровня культуры выпускников по результатам представленных ими проектов.

В ПГНИУ программа практики может изменяться и дополняться для каждого студента в зависимости от характера выполняемой работы.

Undergraduate practice is a compulsory section of the main educational program of the bachelor's degree and is a type of training, directly focused on the professional and practical training of students. Undergraduate practice is carried out in accordance with the objectives of the professional activity of the bachelor.

In the process of undergoing pre-diploma practice, the student independently studies the issues of the enterprise in accordance with the previously received theoretical training and functional responsibilities at the workplace. The internship is carried out in accordance with the curriculum and the internship program approved by the University and ends with the preparation of a report on the internship and its defense.

The internship program provides for the assessment of competencies related to the formation of a professional worldview and a certain level of culture of graduates based on the results of their projects.

At PSNIU, the internship program can be changed and supplemented for each student, depending on the nature of the work performed.

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).