



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Направленность «Управление маркетингом»
(уровень магистратура)**

Научно-исследовательская работа (учебная практика)

Цель НИР - формирование способности и готовности магистров к выполнению профессиональных функций в различных секторах экономики.

Задачи НИР:

- приобретение опыта исследования актуальной научной проблемы;
- формирование навыка полемики в научной среде (через участие в конференциях и публикации в рецензируемых научных изданиях);
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР);
- формирование умения определять цель, задачи и составлять план исследования;
- формирование знаний и умений по овладению методами и методиками научного познания, исходя из задач конкретного исследования;
- подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации с привлечением современных информационных технологий;
- формирование умения обрабатывать полученные результаты исследования, анализировать их и осмысливать;
- представление итогов выполненной работы в виде отчетов, рефератов, статей и т.п.;
- внедрение учащихся в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально овладеть спецификой профессионального и научного дискурса.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК.1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК.1.1.Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации; при необходимости восполняет и синтезирует недостающие данные.	<i>Знать:</i> приемы и методы анализа информации. <i>Уметь:</i> обобщать и проводить анализ собранной информации и на ее основе грамотно, <i>Владеть:</i> способностью делать выводы на основе собранной информации, обладать логикой и абстрактным мышлением.
	УК.1.2.Грамотно, логично и аргументированно формирует	<i>Знать:</i> приемы и методы логики и аргументации. <i>Уметь:</i>

	<p>собственные суждения; демонстрирует в ходе профессиональной деятельности высокий уровень академической культуры</p>	<p>логично и аргументированно формировать собственные суждения. <i>Владеть:</i> академической культурой.</p>
<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1 определение цели проекта, составление плана действий с учетом потенциальных возможностей и угроз, расставление приоритетов, определение ожидаемых результатов решения поставленных задач, рациональное распределение для их достижения имеющиеся в распоряжении организации ресурсы</p>	<p><i>Знать:</i> - сущность и основные понятия стратегического планирования в маркетинге; - сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды; - основные принципы формулирования целей маркетинговой деятельности предприятия и критерии ее оценки; <i>Уметь:</i> - осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка; - составлять план продвижения продукции на рынок; - изучать и анализировать конкурентную среду; <i>Владеть:</i> - специальной терминологией; - методами анализа различных маркетинговых стратегий; - методами анализа управленческих решений.</p>
	<p>УК.2.2. Обеспечивает координацию проектов на основе портфельного подхода</p>	<p><i>Знать:</i> Портфельный подход в управлении проектами. <i>Уметь:</i> Координировать проектную деятельность. <i>Владеть:</i> Портфельным подходом при координации проектной деятельности.</p>
<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК-6.1 Демонстрирует способность к самообразованию, использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний, умений и навыков</p>	<p><i>Знать:</i> - процесс управления знаниями в организации <i>Уметь:</i> - методы и организационные возможности управления изменениями <i>Владеть:</i> - подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы</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>ОПК-1.2 Демонстрирует способность при решении профессиональных задач обобщать и критически оценивать результаты научных исследований и передовые практики в области управления (на государственном и иностранном (-ых) языках)</p>	<p><i>Должен знать:</i> - организационные и управленческие теории; - современные концепции управления; – стандарты организации и выполнения научно-исследовательских работ. <i>Должен уметь:</i> - профессионально разбираться в тенденциях (трендах) развития современного управления; - применять передовой зарубежный опыт управления в деятельности отечественных предприятий; - принимать управленческие решения на основе учета изменений факторов внешней и внутренней сред в национальном, международном и глобальном масштабах. <i>Должен владеть:</i> -передовыми приемами и практиками в области управления; - способами их адаптации в деятельности конкретной организации</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>ОПК-2.1. Применяет комплексный подход к сбору данных, оценивает их полноту и достаточность на основе соответствующих математических моделей при решении управленческих и исследовательских задач любого уровня</p>	<p><i>Должен знать:</i> – основы информационной эвристики; – виды и формы научных исследований; – виды математических моделей и особенности их построения <i>Должен уметь:</i> – осуществлять научный поиск данных; – оценивать полноту и достаточность собранной информации; – разрабатывать и применять математические модели при решении управленческих и исследовательских задач; – проводить анализ найденных решений и интерпретировать полученные результаты <i>Должен владеть:</i> – техниками и методиками сбора данных; – методами анализа построенных формализованных моделей; -практиками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами, а также основными алгоритмическими и программными средствами реализации процедур решения возникающих</p>

		математических задач в процессе управления организацией
	ОПК-2.2. Владеет современными техниками и математическими методами обработки данных и их статистического анализа при исследовании операций	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – математические и статистические методы обработки информации; – основы работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать задачи управленческой деятельности на языке исследования операций; – строить «дерево целей (решений)» проблемной ситуации; – определять основные типы неопределенности проблемной ситуации; – разрабатывать модель проблемной ситуации; – определять критерии и ограничения поиска эффективных методов управления; – по заданной проблемной ситуации осуществлять выбор модели бизнес-процесса и готовить для нее информационную базу; <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – техниками и методиками анализа данных; – методиками поиска эффективного управленческого решения по заданной модели основного бизнес-процесса на основе стандартных вычислительных средств; - оценочным инструментарием для анализа найденных решений и интерпретации полученных результатов
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные	ОПК-4-1. Применяет современные методики и инструменты стратегического анализа рынков и отраслей, действующих в них экономических агентов и иных контактных аудиторий; на основе собранной информации	<p><i>Должен знать:</i>- основы прогнозирования и планирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы микро- и макросреды организации; - типы и виды организационных изменений . <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать ситуацию на рынке в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе; – определять ключевые факторы успеха в отрасли;

<p>возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p>	<p>планирует и проектирует организационные изменения</p>	<p>– разрабатывать карты стратегических групп; – сопоставлять факторы внешнего и внутреннего окружения организации с целью поиска стратегических альтернатив <i>Должен владеть:</i> – культурой стратегического мышления; – современными методиками и инструментами анализа рынков и отраслей; методами планирования и проектирования организационных изменений</p>
<p>ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>ОПК.5.1. Организует и обеспечивает информационное обеспечение научно-исследовательской деятельности за счет владения методами критического мышления, аргументирования и обоснования своей собственной позиции в менеджменте и смежных областях на основе собранной, интерпретированной и структурированной информации</p>	<p><i>Знать:</i> - методы работы с многообразными видами информации <i>Уметь:</i> - аргументировать и обосновывать свою собственную позицию в менеджменте и смежных областях на основе собранной, интерпретированной и структурированной информации - составлять программу исследования <i>Владеть:</i> - навыками информационного обеспечения профессиональной деятельности - технологией проведения исследования</p>
	<p>ОПК-5.2 Выполняет и руководит научно-исследовательскими проектами в рамках решаемых организацией целей и задач</p>	<p><i>Знать:</i> методы управления проектами в рамках решаемых организацией целей и задач <i>Уметь:</i> использовать инструменты управления проектами в профессиональной деятельности - использовать различные информационные ресурсы в ходе проведения исследования <i>Владеть:</i> - навыками работы с программными средствами пакета MS Office и электронными информационными ресурсами; - методами поиска и обработки информации.</p>
<p>ПК-1 Готов осуществлять исследовательскую деятельность для</p>	<p>ПК-1.1 Проводит мониторинг и анализ изменений в</p>	<p><i>Знать:</i> - методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;</p>

повышения эффективности маркетинговой деятельности организации	окружающей маркетинговой среде, вносимых в рекомендации, обобщающие практику маркетинговой деятельности, а также изменений в практике маркетинговой деятельности российских и зарубежных компаний	<i>Уметь:</i> - использовать инструменты проектного управления; <i>Владеть:</i> - разработкой по внедрению инноваций
	ПК.1.2. Умеет проводить исследования и анализ сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе.	<i>Знать:</i> - методы оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном обществе. <i>Уметь:</i> - проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности; <i>Владеть:</i> - методологией и навыками оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном обществе.
ПК-6. Способность подготавливать и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-6.1 Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования комплекса маркетинга	<i>Знать:</i> методику подготовки к проведению маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> осуществлять подготовку маркетинговых исследований <i>Владеть:</i> организационными способностями подготовки маркетинговых исследований
	ПК-6.2. Проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<i>Знать:</i> виды маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> проводить маркетинговые исследования <i>Владеть:</i> методологией проведения маркетинговых исследований

Научно-исследовательская работа (производственная практика)

Цель научно-исследовательской работы (производственной практики) - формирование способности и готовности магистров к выполнению профессиональных функций в различных секторах экономики.

Задачи НИР:

- приобретение опыта исследования актуальной научной проблемы;

- формирование навыка полемики в научной среде (через участие в профессиональных конференциях и публикации в рецензируемых научных изданиях по маркетинговой направленности);
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР);
- формирование умения определять цель, задачи и составлять план исследования в соответствии с профилем обучения;
- формирование знаний и умений по овладению методами и методиками научного познания, исходя из задач маркетингового исследования;
- подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации с привлечением современных информационных технологий;
- формирование умения обрабатывать полученные результаты исследования, анализировать их и осмысливать;
- представление итогов выполненной работы в виде отчетов, рефератов, статей и т.п.;
- внедрение учащихся в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально овладеть спецификой профессионального и научного дискурса.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методы оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном обществе.
- методику подготовки к проведению маркетинговых исследований
- виды маркетинговых исследований

Уметь:

- использовать инструменты проектного управления;
- проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности;
- осуществлять подготовку маркетинговых исследований
- проводить маркетинговые исследования

Владеть:

- разработкой по внедрению инноваций
- методологией и навыками оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном субъекте.
- организационными способностями подготовки маркетинговых исследований
- методологией проведения маркетинговых исследований

Педагогическая практика (производственная практика)

Цель практики:

Основной целью практики педагогической практики является закрепление теоретических знаний и получение необходимого практического опыта преподавательской деятельности в ВУЗе

Задачи практики:

- совершенствование умений и навыков наблюдения за учебно-педагогическим процессом и анализа его результатов;
- овладение методами, приемами и средствами проведения лекционных и семинарских занятий со студентами (бакалаврами) факультета рекламы и связей с общественностью, а также навыками подготовки учебно-методического обеспечения для данных видов учебной работы.
- приобретение и закрепление навыков учебно-организационной работы

- воспитание этики и стиля преподавательской деятельности
- обучение умению ставить цели и формировать профессиональные задачи;
- осуществление кооперации с коллегами по работе.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- основы психологии и педагогики;
- Нормативно-правовые акты Министерства образования и науки в РФ;
- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»;
- приемы и технологии педагогического мастерства; Ф
- Федеральные государственные образовательные стандарты;
- профессиональные стандарты Минтруда РФ;

Уметь:

- формировать мотивацию к обучению;
- вносить в методические материалы изменения, инициированные рынком труда;
- осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов;
- объективно оценивать знания обучающихся на основе эффективных методов контроля;
- разрабатывать и реализовывать программы маркетинговых дисциплин в рамках основной образовательной программы;
- проводить систематический анализ эффективности учебных занятий и подходов

Владеть:

- системным и методологическим мышлением педагога;
- современными формами и методами обучения;
- индивидуальным подходом к каждому обучающемуся; техниками контроля знаний, переданным обучающимся
- современными приемами и технологиями разработки учебно-методического и инновационного обеспечения управленческих дисциплин;
- методами анализа эффективности учебных занятий.

Практика по профилю профессиональной деятельности (производственная практика)

Цель практики - ознакомление, изучение и практическое освоение основных направлений маркетинговых процессов в организации и приобретение опыта профессиональной деятельности в сфере маркетинговой практики.

Задачи практики:

- приобрести профессиональные умения в определении состояния маркетинговых процессов организации (базы практики);
- выполнить полученное от руководителя практики от университета индивидуальное задание, представляющее собой самостоятельное научное исследование в рамках избранной темы выпускной квалификационной работы магистра;
- изучить организационно – методические и нормативно – технические документы для решения конкретных задач маркетинга на месте прохождения практики;
- получить опыт профессиональной деятельности в изучении состояния маркетинговой деятельности организации как самостоятельного субъекта рынка – базы практики;

- оценить конкретные проблемные области в сфере маркетинга в ходе выполнения индивидуального задания по специальности;
- проанализировать литературу и документальные источники, осуществить наблюдение, неформализованное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практике), осуществить разработку программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;
- подготовить письменный отчет о прохождении технологической практике на бумажном и электронном носителе, защитить его в установленном порядке.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Демонстрирует способность к самообразованию, использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний, умений и навыков	<i>Знать:</i> - процесс управления знаниями в организации <i>Уметь:</i> - методы и организационные возможности управления изменениями <i>Владеть:</i> - подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы
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 Демонстрирует способность применять при решении профессиональных задач знания, соответствующие уровню экономики 4.0.	<i>Знать:</i> - основные направления и тенденции развития современной экономики; <i>Уметь:</i> - применять при решении профессиональных задач знания, соответствующие уровню экономики 4.0. <i>Владеть:</i> современными методами решения профессиональных задач;
Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности: Организационно-управленческий		
ПК-3. Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ПК-3.1. Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и	<i>Знать:</i> - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;

	<p>проектной деятельности организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения; <i>Уметь:</i> - составлять маркетинговый план; - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия; - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии; <i>Владеть:</i> - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции.
<p>ПК.4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p>	<p>ПК.4.1. Осуществляет подготовку предложений и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - комплекс маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать деятельность маркетинговой службы организации <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки маркетинговой стратегии и управления маркетингом в отраслях и сферах экономической деятельности.
<p>ПК.4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p>	<p>ПК.4.5.Подготавливает и защищает отчеты о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы стратегического и оперативного планирования <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовкой отчетности отчетов о работе маркетинговой службы и защищать их перед руководящими органами и лицами организации

<p>ПК.5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК.5.1. Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) - Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации
	<p>ПК.5.2. Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации</p>	<p>Знать: инструменты маркетингового ценообразования ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций <p>Уметь: рассчитывать цены на товары (услуги) организации ;</p> <p>Проводить маркетинговые исследования по ценам</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведением последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации; - разработкой конкурентных ценовых стратегий
	<p>ПК.5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подходы к формированию сбытовой политики; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять продажами товаров и услуг; <p>Владеть: - разработкой комплексной системы распределения и ее совершенствованием</p>
	<p>ПК-5.4 Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p> <p>Владеть: методологией подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>

Тип задач профессиональной деятельности (вид) деятельности:	Информационно-аналитический	
ПК-6. Способность подготавливать и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-6.1 Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования комплекса маркетинга	Знать: методику подготовки к проведению маркетинговых исследований Уметь: осуществлять подготовку маркетинговых исследований Владеть: организационными способностями подготовки маркетинговых исследований
	ПК-6.2. Проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: виды маркетинговых исследований Уметь: проводить маркетинговые исследования Владеть: методологией проведения маркетинговых исследований

Преддипломная практика (производственная практика)

Целью преддипломной практики является расширение профессиональных знаний магистрантов, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания выпускной квалификационной работы магистра.

Задачи практики:

- формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций магистранта;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- анализ маркетинговой деятельности организации;
- участие в разработке маркетинговых планов;
- участие в разработке маркетинговых стратегий;
- разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.
- сбор материалов по теме выпускной квалификационной работы магистра (ВКРМ). Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой ВКРМ

В результате освоения практики обучающийся должен:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения

<i>Тип задач</i>		
<p><i>ПК-1 Готов осуществлять исследовательскую деятельность для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации</i></p>	<p><i>ПК-1.1 Проводит мониторинг и анализ изменений в окружающей маркетинговой среде, вносимых в рекомендации, обобщающие практику маркетинговой деятельности, а также изменений в практике маркетинговой деятельности российских и зарубежных компаний</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты проектного управления; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разработкой по внедрению инноваций
	<p><i>ПК-1.2 Умеет проводить исследования и анализ сложившейся системы управления маркетинговой деятельности управления в хозяйственном обществе.</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном обществе. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельности; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией и навыками оценки системы управления маркетинговой деятельности в хозяйственном обществе.
<p><i>ПК-3. Способен формировать маркетинговую стратегию организации</i></p>	<p><i>ПК-3.1 организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий; - методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия; - основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять маркетинговый план; - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия; - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;

		<ul style="list-style-type: none"> - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции.
	<p>ПК-3.2 создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - логику и структуру процесса стратегического управления организацией - принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий; - составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий; - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; - умением оценивать эффективность различных методов продвижения продукции; - принципами применения и сочетания различных форм современных маркетинговых коммуникаций.
	<p>ПК-3.3 создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - логику и структуру процесса стратегического управления организацией; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий; - составлять операционные планы функционирования предприятий; - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;

<p>ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации</p>	<p>ПК-3.4 Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>	<p>Знать: - Методику проведения комплексного маркетингового исследования. - Принципы стратегического и оперативного планирования. Уметь: - Разрабатывать маркетинговую стратегию организации. - Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации Владеть: - методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации. - навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.</p>
<p>ПК-4 Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p>	<p>ПК-4.1. Осуществляет подготовку предложений и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации</p>	<p>Знать: - Процесс управления знаниями в организации. - Методы и организационные возможности управления изменениями. Уметь: - Планировать деятельность маркетинговой службы организации. - Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. Владеть: - Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации. - Навыками согласования и реализации плана маркетинга организации.</p>
	<p>ПК-4.2. Согласовывает и реализует планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p>	<p>Знать: особенности формирования маркетинговых стратегий и принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в различных секторах экономики; Уметь: планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; Владеть: выявлять основные рыночные проблемы, характерные для определенной отрасли или сферы деятельности и активно воздействовать на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса.</p>
	<p>ПК-4.3 согласование и реализация планов маркетинга организации</p>	<p>Знать: - основы маркетингового планирования; Уметь: - применять инструменты маркетингового планирования в организациях</p>

		<p>различных масштабов деятельности и контроля выполнении планов маркетинга; <i>Владеть:</i> - навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.</p>
	<p>ПК-4.4 Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации</p>	<p><i>Знать:</i> методы управления маркетинговой службой <i>Уметь:</i> планировать деятельность маркетинговой службы организации. <i>Владеть:</i> Приемами и методами развития маркетинговой службы организации</p>
	<p>ПК-4.5 Подготавливает и защищает отчеты о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p>	<p><i>Знать:</i> методы планирования и контроля маркетинговой деятельности организации <i>Уметь:</i> планировать и контролировать деятельность маркетинговой службы организации <i>Владеть:</i> Методами планирования и контроля деятельности маркетинговой службы организации</p>
	<p>ПК-4.6. Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p><i>Знать:</i> Методы управления бизнес-процессами и оценки эффективности маркетинговой деятельности; Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности. <i>Уметь:</i> Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; Проводить оценку результативности маркетинговых программ; Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. <i>Владеть:</i> Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации Согласованием и реализацией планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации Согласованием и реализацией плана маркетинга организации Обеспечением развития маркетинговой службы организации Подготовкой и защитой отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации Обеспечением контроля маркетинговой деятельности организации</p>

<p>ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.1 Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) - Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации
	<p>ПК-5.2 Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации</p>	<p>Знать: инструменты маркетингового ценообразования ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций <p>Уметь: рассчитывать цены на товары (услуги) организации ;</p> <p>Проводить маркетинговые исследования по ценам</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведением последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации; - разработкой конкурентных ценовых стратегий
	<p>ПК-5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации</p>	<p>Знать:- подходы к формированию сбытовой политики;</p> <p>Уметь:- управлять продажами товаров и услуг;</p> <p>Владеть: - разработкой комплексной системы распределения и ее совершенствованием</p>
	<p>ПК-5.4 Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организация рекламного дела; законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p>

		<p><i>Уметь:</i> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p><i>Владеть:</i> разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации; разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации; формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж; работа с инструментами прямого маркетинга; подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации.</p>
ПК-6. Способность подготавливать и проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-6.1 Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования комплекса маркетинга	<p>Знать: методику подготовки к проведению маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: осуществлять подготовку маркетинговых исследований</p> <p>Владеть: организационными способностями подготовки маркетинговых исследований</p>
	ПК-6.2. Проводит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Знать: виды маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования</p> <p>Владеть: методологией проведения маркетинговых исследований</p>