

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета № 1
от 30. 08. 2017



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Я.П. Силин

(подпись)

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)
МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

Программа академической магистратуры 2016 г. приема

Рекомендована Ученым советом института
менеджмента и информационных
технологий

Председатель

Коковихин А.Ю.

№ 1 от 29. 08. 2017

Рекомендована Советом по УМВ и КО

Председатель

Рогожин С.А.

№ 1 от 30. 08. 2017

Одобрена на заседании кафедры
маркетинга и международного
менеджмента

Зав. кафедрой

Капустина Л.М.

№ 1 от 28. 08. 2017

Екатеринбург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
1.1 Цель основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.2 Срок получения образования по программе магистратуры	4
1.3 Объем программы магситратуры	5
Раздел 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
2.1 Область профессиональной деятельности выпускника	6
2.2 Виды и задачи профессиональной деятельности выпускника	6
2.3 Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы	8
2.4 Сведения о профессорско- преподавательском составе, необходимом для реализации основной профессиональной образовательной программы.....	10
Раздел 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН И КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	11
Раздел 4. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ).....	12
4.1 Программы рабочих программ дисциплин	12
4.2 Аннотации к рабочим программам дисциплин.....	13
Раздел 5. ПРОГРАММЫ ПРАКТИК.....	35
5.1 Программа учебной практики (по получению первичных профессиональных умений и навыков)	36
5.2. Программа научно-исследовательской работы.....	36
5.3 Программа производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая).....	37
5.4 Программа производственной (преддипломной практики)	38
Раздел 6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	39
6.1 Фонды оценочных средств для текущей, промежуточной аттестации	39
6.2 Оценочные материалы для государственной итоговой аттестации	40
Раздел 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ (методические рекомендации по выполнению курсовых работ).....	41
Раздел 8. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	41

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Основная образовательная программа (далее ОПОП) высшего профессионального образования (уровень магистратуры) по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинг и брендинг» представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную Федеральным Государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Уральский государственный экономический университет» (далее ФГБОУ ВО УрГЭУ, университет). ОПОП разработана с учетом потребностей регионального рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее - ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 года № 322 и законодательства Российской Федерации в сфере образования.

Данная ОПОП ВО регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, средства и процедуры оценки качества подготовки выпускников и включает в себя: учебный план, рабочие программы учебных курсов (модулей) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также программы практик, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующих образовательных технологий. Образовательная деятельность по данной образовательной программе осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

1.1. ЦЕЛЬ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цель программы: подготовка маркетологов и бренд-менеджеров, специалистов по рекламе с навыками продаж, разработки маркетинговой стратегии продвижения брендов и квалифицированного исследования рынков товаров и услуг в соответствии с потребностью рынка труда Свердловской области и Уральского региона.

Основными задачами программы являются:

- развитие интеллектуальной творческой личности, готовой к занятию управленческих должностей в компаниях, действующих в различных секторах экономики;
- формирование профессиональных знаний у студентов в сфере управления маркетинговой деятельностью организации, рекламными проектами и брендами;
- создание возможностей для совершенствования профессиональных компетенций на основе саморазвития и непрерывного обучения, получения опыта научно-исследовательской деятельности.

1.2 СРОК ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПО ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ

Срок получения образования по программе магистратуры:

в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, вне зависимости от применяемых образовательных технологий составляет 2 года;

в очно-заочной форме обучения вне зависимости от применяемых образовательных технологий увеличивается не менее чем на 3 месяца и не более чем на полгода по сравнению со сроком получения образования по очной форме обучения и составляет 2 года 4 месяца.

при обучении по индивидуальному учебному плану вне зависимости от формы обучения составляет не более срока получения образования, установленного для соответствующей формы обучения. При обучении по индивидуальному учебному плану лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть увеличен по их желанию не более чем на полгода по сравнению со сроком, установленным для соответствующей формы обучения.

1.3 ОБЪЕМ ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

Объем программы магистратуры составляет 120 зачетных единиц (далее – з.ед.) вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы магистратуры с использованием сетевой формы, реализации программы магистратуры по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренному обучению. Объем программы магистратуры включает все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики и время, отводимое на контроль качества освоения студентом ОПОП.

Объем программы магистратуры в очной форме обучения, реализуемой за один учебный год, составляет 60 з.ед. без учета факультативных дисциплин.

1 з.ед. соответствует 36 академическим часам (при продолжительности академического часа 45 минут).

Объем программы магистратуры за один учебный год в очно-заочной форме обучения составляет не более 75 з.ед.

Объем программы магистратуры за один учебный по индивидуальному плану вне зависимости от формы обучения составляет не более 75 з.ед.

РАЗДЕЛ 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. ОБЛАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, включает:

- управленческую деятельность в организациях любой организационно-правовой формы, в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления;

- управленческую деятельность в органах государственного и муниципального управления;

- предпринимательскую и организационную деятельность в структурах, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;

- научно-исследовательскую деятельность в научных организациях, связанных с решением управленческих проблем; научно-исследовательскую и преподавательскую деятельность в образовательных организациях высшего образования и организациях дополнительного профессионального образования.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, являются:

- процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;

- процессы государственного и муниципального управления;

- научно-исследовательские процессы.

2.2 ВИДЫ И ЗАДАЧИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры, готов решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;
- руководство подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти;
- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими;

аналитическая деятельность:

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений;
- анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности;

научно-исследовательская деятельность:

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;
- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.

2.3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Результаты освоения ОПОП определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения, опыт и личностные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения данной ОПОП выпускник должен обладать следующими компетенциями, определенными ФГОС ВО направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», а также профессиональными дополнительными компетенциями в соответствии с направленностью (профилем) «Маркетинг и брендинг» (таблица 1).

Протокол согласования дополнительных профессиональных компетенций с работодателями (объединениями работодателей) представлен в приложении 1.

Взаимосвязь формируемых компетенций, профессиональных задач, учебных дисциплин и практик представлена в матрице компетенций (приложение 2).

Этапы формирования компетенций представлены в картах формирования компетенций в приложении 3.

Таблица 1 – Компетенции выпускника основной профессиональной образовательной программы по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленности (профиля) «Маркетинг и брендинг»

Компетенции	Код
Общекультурные (ОК) компетенции, определенные ФГОС ВПО	
способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1
готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальная и этическая ответственность за принятые решения	ОК-2
готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)	
готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной	ОПК-1

деятельности;	
готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;	ОПК-2
способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.	ОПК-3
Профессиональные компетенции (ПК)	
<i>Организационно-управленческая деятельность:</i>	
способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;	ПК-1
способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;	ПК-2
способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач;	ПК-3
<i>Аналитическая деятельность:</i>	
способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;	ПК-4
владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;	ПК-5
<i>Научно-исследовательская деятельность:</i>	
способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;	ПК-6
способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;	ПК-7
способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;	ПК-8
способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;	ПК-9
способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS	ПДК-10
способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы	ПДК-11

2.4. СВЕДЕНИЯ О ПРОФЕССОРСКО- ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМ СОСТАВЕ, НЕОБХОДИМОМ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Реализация программы магистратуры обеспечивается руководящими и научно-педагогическими работниками организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы магистратуры на условиях гражданско-правового договора. Справка о кадровом обеспечении ОПОП представлена в приложении 4.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу магистратуры, составляет не менее 70 процентов.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу магистратуры, составляет не менее 80 процентов.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой программы магистратуры (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе работников, реализующих программу магистратуры, составляет не менее 15 процентов.

Общее руководство научным содержанием программы магистратуры определенной направленности (профиля) должно осуществляться штатным

научно-педагогическим работником организации, имеющим ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации), осуществляющим самостоятельные научно-исследовательские (творческие) проекты (участвующим в осуществлении таких проектов) по направлению подготовки, имеющим ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности в ведущих отечественных и (или) зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях, а также осуществляющим ежегодную апробацию результатов указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности на национальных и международных конференциях.

Доля штатных научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) составляет не менее 60 процентов от общего количества научно-педагогических работников организации.

Состав педагогических и научных работников, реализующих ОПОП, соответствует требованиям ФГОС ВО.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН И КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Образовательная деятельность по образовательной программе проводится:

- в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками университета и (или) лицами, привлекаемыми университетом к реализации образовательной программы на иных условиях;
- в форме самостоятельной работы обучающихся;
- в иных формах.

Учебный план содержит перечень дисциплин, практик, аттестационных испытаний государственной итоговой аттестации обучающихся, других видов учебной деятельности с указанием их объема в з. ед., последовательности и распределения по периодам обучения, объем контактной и самостоятельной работы обучающихся в академических часах.

Объем часов контактной работы включает в себя:

1) часы из учебного плана, отводимые на:

- лекции;
- практические (семинарские) занятия;
- лабораторные работы;

2) часы, определяемые нормами времени для расчета объема учебной нагрузки профессорско-преподавательского состава и отводимые на:

- индивидуальные и (или) групповые консультации, включая консультации перед промежуточной аттестацией в форме экзамена, интернет-консультации;
- аттестационные испытания промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой, курсовая работа (проект));
- консультации при подготовке выпускной квалификационной работы;
- текущую и промежуточную аттестации практики.

Для каждой дисциплины и практики указывается форма промежуточной аттестации обучающихся.

В календарном учебном графике указаны периоды осуществления видов учебной деятельности и периоды каникул.

Учебные планы и календарные учебные графики для очной формы обучения представлены в приложении 5. В заочной форме данная программа не реализуется.

РАЗДЕЛ 4. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

4.1 ПРОГРАММЫ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

Рабочие программы дисциплин содержат:

- цели освоения дисциплины;
- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы,

– объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся;

– содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий;

– перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине;

– фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ;

– перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины ;

– перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины;

– методические указания для обучающихся по освоению дисциплины;

– перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);

– описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается проведением интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, иных активных форм обучения.

Рабочие программы дисциплин представлены в приложении 6.

4.2 АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

Аннотации к рабочим программам дисциплин ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленности (профиля) «Маркетинг и брендинг» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Аннотации к рабочим программам дисциплин ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленности (профиля) «Маркетинг и брендинг»

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

Цель курса - экономическое обоснования управленческих решений для повышения эффективности деятельности коммерческой организаций. Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ГОС ВПО в области менеджмента по повышению конкурентоспособности организации за счет экономического обоснования принимаемых управленческих решений на разных уровнях иерархии.

Задачи курса:

- 1) формирование способности анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию, проявлять инициативу;
- 2) изучение методов экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- 3) анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- 4) применение межкультурных отношений в менеджменте.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- **владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде**

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Цель курса - формирование комплексного представления о методологии и методах исследований, используемых в практике современного бизнеса, а также о возможных инструментальных средствах и технологиях ИТ и ИС для сбора, анализа, интерпретации и представления данных в целях оптимизации бизнес-процессов и принятия управленческих решений.

Задачи курса:

- 1) углубление и расширение знаний о существующих методиках сбора и анализа данных о рынке, конкурентах, бизнес среде в целом, внутренних данных компаний;
- 2) формирование навыков использования информационных технологий и специальных инструментальных средств на всех этапах исследовательского проекта: от постановки задачи и определения проблемы, до сбора, очистки, анализа и интерпретации полученных данных, а также формирования отчетов о проведенных исследованиях и умения представить эту отчетность в информационных системах компании;
- 3) формирование у студентов логического мышления, необходимого для использования методологических основ проведения исследований, а также проведения комплексного исследовательского проекта;
- 4) развитие аналитических способностей и формирование системного видения процессов, происходящих во внешней бизнес среде и внутри компании;
- 5) формирование умения компетентно анализировать возможности социально-экономической политики государства в обеспечении макроэкономической стабильности и экономического роста.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной

темы научного исследования;

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Цель курса - сформировать у магистрантов знания и умения, касающиеся схем и методов современного стратегического анализа как базы для успешного стратегического управления современной компанией.

Задачи курса:

- 1) анализ стратегии для бизнеса, роль ценностей, видения и миссии компании;
- 2) изучение детерминанты прибыли в отрасли: спрос и конкуренция;
- 3) изучение и анализ роли ресурсов и способностей в формулировании стратегии;
- 4) анализ многонациональных стратегий: глобализация и национальная дифференциация.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы

организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ

Цель курса - изучение объектов и системы финансового управления, от которых зависит финансовое положение предприятия.

Задачи курса:

- 1) изучение сущности объектов финансового управления;
- 2) анализ инструментов управления, применяемых для объектов финансового управления;
- 3) изучение и анализ методики разработки финансовой политики, финансовой стратегии, бизнес-планирования и бюджетирования;
- 4) анализ основ управления объектами финансового управления организаций (предприятий).

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов

следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач;

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Цель курса - формирование у магистрантов понятия о системе деловых коммуникаций на современном предприятии, формирование навыков успешных бизнес-коммуникаций.

Задачи курса:

- 1) знакомство с современными социально-психологическими концепциями успешных бизнес-коммуникаций;
- 2) формирование практических знаний, навыков оценки и анализа коммуникативных стратегий партнеров;
- 3) формирование навыков собственной уникальной стратегии самопрезентации и делового общения.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов

следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на знакомство с основными инструментами рынка медиа-носителей и с методами

планирования, организации и оценки эффективности мероприятий по медиапланированию, с особенностями процесса создания и реализации медиаплана в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Задачи курса:

- 1) изучить составляющие массовых коммуникаций, их особенности использования в деятельности организации;
- 2) изучить содержание коммуникативного процесса и его специфику;
- 3) использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации;
- 4) оценивать отбор носителей рекламы на основании основных параметров медиапланирования;
- 5) составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности, основываясь на параметрах медиапланирования.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель курса - формирование коммуникативной языковой компетенции, которая состоит из лингвистического, социолингвистического и прагматического компонентов, а также ее реализация в различных видах речевой деятельности, как в устной, так и письменной форме.

Задачи курса:

- 1) развивать свой общекультурный уровень;
- 2) научиться приобретать и использовать новые знания и умения;
- 3) владеть иностранным языком как средством профессионального общения;
- 4) представлять публичные деловые и научные коммуникации на

иностранном языке.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель курса – формирование комплексного представления о процессе научного познания и особенностях научно-исследовательской работы.

Задачи курса:

- 1) изучение применения информационных технологий для повышения качества управленческих решений;
- 2) анализ роли человеческого фактора в информационных процессах;
- 3) анализ методов и компьютерных технологий сбора, обработки и представления данных, полученных в результате научных исследований.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - ознакомление магистрантов с основами теории и практики бренд-менеджмента, и формирование представления о современных тенденциях развития российского и западного брендинга.

Задачи курса:

- 1) обеспечить возможность развития навыков в области разработки позиционирования марки, ее бренд-платформы и основных атрибутов (нейма, логотипа, слогана), а также стратегии бренд-коммуникационных кампаний.
- 2) дать представление о специфике управления брендовым портфелем.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МАРКЕТИНГ - МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на овладение студентами знаниями и практическими навыками по управлению маркетинговой деятельностью организации.

Задачи курса:

- 1) выявить роль управления маркетингом в организации;
- 2) изучить особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- 3) анализировать организационное и финансовое обеспечение, стратегическое планирование, методы контроля и оценки эффективности управления маркетингом в организации.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

КОПИРАЙТИНГ И НЕЙМИНГ

Цель курса - овладение технологией креативной и аналитической деятельности в области рекламы и PR.

Задачи курса:

- 1) формирование умений и навыков анализа современного состояния мирового и отечественного рынка рекламы, его перспективных направлений и проблем развития;
- 2) изучение специфики построения разных видов и жанров рекламных и PR-текстов;

- 3) использовать поуровневое описание характерных языковых черт рекламных текстов;
- 4) формирование представления о стратегиях создания рекламных наименований – имен брендов;
- 5) усвоение приемов творческого генерирования идей и воплощения их в рекламных и PR-текстах с учетом национально-культурной и языковой специфики аудитории.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКОЙ СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ

Цель курса - формирование и развитие навыков по созданию потребительской ценности, по принятию управленческих решений о минимизации вкладываемых ресурсов на создание потребительской ценности, о максимизации конечной и промежуточной прибыли для всех участников цепочки при гарантии конечному потребителю стабильного уровня качества и удовлетворения от использования продвигаемой технологии потребления.

Задачи курса:

- 1) изучить основные понятия, методы и инструменты создания и управления цепочкой создания потребительской ценности.

2) развить комплексные знания и понимание сущности концепции создания и управления потребительской ценностью.

3) сформировать и развить навыки в области исследования потребностей, предпочтений и системы ценностей потребителей, которые позволят принимать решения по эффективному созданию потребительской ценности.

4) развить способности разработки и реализации решений по наращиванию потребительской ценности за счет создания и увеличения стоимости нематериальных активов.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

ВТЛ – ТЕХНОЛОГИИ

Цель курса - знакомство с основными инструментами рынка ВТЛ и с методами планирования, организации и оценки эффективности мероприятий непрямой рекламы, а также изучение и анализ особенностей процесса создания и реализации ВТЛ-технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций

Задачи курса:

- 1) изучить предпосылки развития направления ВТЛ;
- 2) проанализировать особенности рынка ВТЛ инструментов;
- 3) определять условия для применения ВТЛ инструментов;
- 4) решать практические задачи с использованием ВТЛ инструментов.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель курса - формирование и развитие навыков в области маркетинговых исследований по методам изучения и прогнозирования рыночных процессов и явлений, получения результатов, необходимых для принятия управленческих решений и разработки соответствующих мероприятий.

Задачи курса:

- 1) изучить основные типы и методы маркетинговых исследований;
- 2) анализировать содержание всех этапов маркетинговых исследований;
- 3) применять методические основы организации и проведения маркетинговых исследований
- 4) определять проблему и формулировать цели и задачи маркетингового исследования;
- 5) проектировать формы для сбора данных;
- 6) разрабатывать план выборочного исследования;
- 7) получать первичную информацию с помощью различных методов;
- 8) анализировать полученную информацию
- 9) преобразовывать информационные данные помощью программы SPSS;
- 10) делать обоснованные выводы и готовить необходимую

информацию для принятия управленческих решений

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS.

ТРЕНИНГ ПРОДАЖ

Цель курса - освоение инструментов маркетингового управления продажами для обеспечения конкурентоспособности предприятий. Изучение дисциплины обеспечивает реализацию требований ФГОС по изучению принципов организации и управления продажами; методов и приемов маркетинга, обеспечивающих повышение эффективности продаж; технологий планирования и прогнозирования продаж.

Задачи курса:

- 1) изучить методы разработки стратегий и тактики рыночного поведения предприятия с учетом различных видов спроса;
- 2) анализировать информацию по выявлению формированию потребностей различных групп потребителей;
- 3) осуществлять подходы к разработке планов и прогнозов продаж предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
- 4) формировать маркетинговые инструменты организации и управления системой продаж предприятия

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

МАРКЕТИНГОВЫЕ АЛЬЯНСЫ БРЕНДОВ

Цель курса - формирование и развитие навыков анализа ко-брендинговой практики зарубежных и российских компаний, оценки масштабов распространения маркетинговых альянсов брендов, их отраслевой направленности, форм реализации, достоинств и ограничений.

Задачи курса:

- 1) развить комплексные знания и понимание сущности и содержания ко-брендига как особой формы сотрудничества компаний в сфере маркетинга
- 2) повысить уровень понимания и осознания положительных и отрицательных эффектов ко-брендинга за счет получения студентами знаний о принципах, логике и закономерностях формирования совместных брендов (ко-брендов).
- 3) формировать критический взгляд на заключаемые компаниями маркетинговые альянсы и аналитического подхода к использованию информации о взаимоотношениях компаний в рамках ко-брендинга
- 4) развить навыки в области исследования потребительского отношения к маркетинговым альянсам брендов, которые позволят

студентам провести оценку эффективности ко-брендинга, выбрать оптимальный маркетинговый альянс с точки зрения стоящих перед компанией задач в области формирования и развития ее бренда.

5) развить способности разработки и реализации самостоятельных маркетинговых исследований в области ко-брендинга на основе полученных теоретических знаний.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

МАРКСТРАТ

Цель курса - развитие комплексных знаний в сфере маркетинга и менеджмента на основе использования программного обеспечения, формирование компетенций по принятию управленческих решений в условиях, приближенных к реальной конкурентной борьбе (игра проводится на английском языке)

Задачи курса:

- 1) практиковать знания английского языка;
- 2) апробации на практике знаний в сфере маркетинга и менеджмента;
- 3) развитие комплексных знаний организационной групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов

формирования команды;

4) разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять тактические мероприятия, направленные на ее реализацию.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Цель курса - формирование компетенций, направленных на приобретение углубленных знаний и навыков научно-исследовательской деятельности в области продвижения на рынок товаров и услуг в сети интернет.

Задачи курса:

- 1) изучить основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;
- 2) овладеть основными информационными технологиями управления бизнес-процессами;
- 3) осуществлять управление развитием организации;
- 4) осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;
- 5) обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Цель курса - формирование компетенций, направленных на реализацию комплексного подхода к разработке персональных брендов, овладение теоретическими принципами и практическими приемами персонального брендинга, а также ознакомление магистрантов со спецификой брендинга личности в различных сферах и инструментами самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда.

Задачи курса:

- 1) изучить современные российские и зарубежные тенденции развития персонального брендинга;
- 2) изучить правовые аспекты персонального брендинга,
- 3) характеризовать основные этапы и приемы разработки персонального бренда;
- 4) анализировать инструменты самопозиционирования и продвижения специалиста по маркетингу на рынке труда;
- 5) осуществлять специфику формирования коммуникационного комплекса для бренда личности;

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Цель курса - формирование у студентов понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий, освоение теорий и подходов к территориальному брендингу.

Задачи курса:

- 1) изучить основные теории города и подходов к брендингу территорий;
- 2) уяснить место брендинга в системе маркетинговых инструментов развития территорий, специфику территориального брендинга в России;
- 3) разработать концептуальную платформу территориального бренда;
- 4) планировать коммуникационную поддержку продвижения территориального бренда.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель курса - изучение закономерностей и механизмов ведения бизнеса на международном рынке, способов продвижения товаров и выхода на зарубежные рынки и факторов, влияющих на эффективность международной маркетинговой деятельности

Задачи курса:

- 1) изучить политику товародвижения и организация сбыта на международной фирме;
- 2) изучить структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и

способов продвижения и сбыта товаров на зарубежных рынках;

- 3) научить оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений на глобальном рынке;
- 4) отработать навыки подготовки аналитических материалов для управления бизнес-процессами международной компании и оценки их эффективности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у студентов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И ПИАР-КАМПАНИЙ

Цель курса - формирование знаний и навыков, позволяющих планировать и организовывать рекламную деятельность предприятия; способы выстраивать стратегий рекламной компании, представлены виды маркетинговых исследований, которые проводятся в ходе планирование и проведения рекламной компании, рассмотрены условия эффективности рекламной кампаний.

Задачи курса:

- 1) эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования

команды;

- 2) оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- 3) анализировать взаимосвязь между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- 4) готовить аналитические материалы для управления бизнес-
- 5) процессами и оценки их эффективности.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;
- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять
- маркетинговые и медиа планы.

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Цель курса - формирование у магистрантов целостного представления о системной методологии управления организацией с использованием информационных технологий стандарта BPM.

Задачи курса:

1. Научить способам организации управленческой деятельности в современной мировой практике; разработке стратегии управления бизнесом на электронных предприятиях в рамках BPM методологии,

проведению анализа инновационной деятельности предприятия на основе стандарта BPM

2. Привить навыки проведения исследования и поиска новых моделей и методов совершенствования архитектуры предприятия; навыки применения методов системного анализа и моделирования

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов следующих компетенций:

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS.

СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Цель курса - Формирование необходимых компетенций для правильной ориентации в оказании консультационных услуг, подборе консалтинговых организаций и заключении консультационных договоров.

Задачи курса:

- 1) выработка у студентов организационного и управленческого мышления;
- 2) формирование у будущих управленцев способности ориентироваться в сложных социально - экономических отношениях и многообразии предложений консалтинговых услуг на рынке и приходить к правильным практическим действиям опираясь на теоретические заключения.

Результатом освоения дисциплины является формирование у магистрантов

следующих компетенций:

- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

РАЗДЕЛ 5. ПРОГРАММЫ ПРАКТИК

Раздел основной профессиональной образовательной программы магистратуры «Практика» является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Программы практик содержат:

- перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
- указание места практики в структуре образовательной программы;
- указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах;
- содержание практики;
- указание форм отчетности по практике;
- фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике;
- перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики;
- перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);
- описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.

5.1. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

Учебная практика для студентов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Маркетинг и брендинг» проводится с целью с целью формирования общекультурных, профессиональных, общепрофессиональных компетенций, которые включают:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

Программа учебной практики представлена в приложении 7.

5.2 ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА)

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская работа) для студентов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Маркетинг и брендинг» проводится с целью формирования общекультурных, профессиональных, общепрофессиональных компетенций, которые включают:

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

- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;

- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

Программа производственной практики (научной исследовательской работы) представлена в приложении 8.

5.3 ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ)

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая) для студентов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Маркетинг и брендинг» проводится с целью формирования общекультурных, профессиональных, общепрофессиональных компетенций, которые включают:

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

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

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Программа производственной практики (технологической) представлена в приложении 9.

5.4 ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (преддипломная) для студентов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Маркетинг и брендинг» проводится с целью формирования общекультурных, профессиональных, общепрофессиональных компетенций, которые включают:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач;

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

- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

- способность проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты проведенного полевого исследования с помощью программного комплекса SPSS;

- способность разрабатывать проекты брендоспособных торговых марок; применять принципы и технологии бренд-менеджмента в бизнесе; проектировать рекламные кампании и составлять маркетинговые и медиа планы.

Программа производственной практики (преддипломной) представлена в приложении 10.

РАЗДЕЛ 6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1 ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) или программы практики включает в себя:

– перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

– описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонды оценочных средств для текущей, промежуточной аттестации представлены в приложении 11.

6.2 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы для государственной итоговой аттестации представлены в программе ГИА (приложение 12).

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

7.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленности (профиля) «Маркетинг и брендинг» студенты выполняют курсовые работы по следующим дисциплинам:

- 1) Маркетинг-менеджмент
- 2) Бренд-менеджмент
- 3) Маркетинговые исследования

Внеаудиторная работа магистров сопровождается методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе Znanium.com, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированной по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

Методические рекомендации по выполнению курсовых работ представлены в приложении 13.

7.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ

В заочной форме данная образовательная программа не реализуется.

РАЗДЕЛ 8. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг и брендинг» является обязательной и осуществляется после освоения основной профессиональной образовательной программы в полном объеме.

Государственная итоговая аттестация выпускников включает защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Программа государственной итоговой аттестации включает:

I. Требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения (методические рекомендации по выполнению выпускных квалификационных работ);

II. Критерии оценки защиты выпускных квалификационных работ;

III. Оценочные материалы.

IV. Приложения.

Программа государственной итоговой аттестации представлена в приложении 14.

