

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Романчук Иван Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 30.03.2022 11:21:17

Уникальный программный ключ:

6319edc2b582fffdacea443f01d5779368d0957ac34f5c094d81181350452479

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ
УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса

Форма обучения очная

Объем практики: 27 з.е. (1 семестр - 6 з.е., 2 семестр - 5 з.е., 3 семестр – 9 з.е., 4 семестр – 7 з.е.).

Форма промежуточной аттестации: зачет (1,2,3,4 семестры).

Цели и задачи практики

Цели практики - развить навыки и практические умения организационно-управленческой, исследовательской и информационно-аналитической работы, которые вырабатываются и закрепляются в процессе выбора направления и темы магистерской диссертации и ее подготовки, а также предоставить возможность апробации полученных знаний и навыков в процессе работы над самостоятельным научно-исследовательским проектом.

Задачи практики:

- формирование навыков поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования;
- умение выявлять и формулировать актуальные научные проблемы, разрабатывать методы и инструменты проведения исследований и анализа их результатов;
- проведение проблематизации, позволяющей студентам выбрать тему магистерской диссертации, связать ее с темами кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института и/или с потребностями собственной управленческой деятельности;
- поддержка поэтапного выполнения исследовательских и аналитических работ и проектов студентов, включая подготовку планов-проектов, проведение исследований и написание итоговой работы.
- обсуждение промежуточных и итоговых результатов диссертационных работ.
- выработка навыков научной дискуссии, презентации исследовательских результатов и проектных решений, подготовки обзоров, отчетов и научных публикаций.
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);
- способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способностью осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых

- исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга (ПК-3);
- способностью разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность (ПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать:

основные понятия, категории и инструменты проектной деятельности, жизненный цикл проекта, методы управления проектами и специфику их применения в научно-исследовательской деятельности; основы целеполагания, самоорганизации и тайм-менеджмента; теорию управления организациями, основы стратегического менеджмента и менеджмента изменений, корпоративного управления; методические основы и инструменты стратегического управления бизнесом; принципы принятия и реализации управленческих решений в международной сфере; особенности и методы организации маркетинговых исследований.

Уметь:

выделять объекты и этапы проектной деятельности и организовать управление проектом на каждом из этапов жизненного цикла; разрабатывать и обосновывать различные виды стратегий и варианты программ организационных изменений, организовать эффективное взаимодействие персонала по их реализации; осуществлять анализ данных, необходимых для принятия решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга, маркетинговые исследования и проектную деятельность; применять на практике навыки разработки и реализации маркетинговых программ, решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, оценки потенциала и разработки стратегии освоения новых рынков, организации и осуществления внешнеэкономической деятельности; осуществлять самооценку, анализировать основные взаимосвязи, выделять приоритеты, ставить цели и определять направления совершенствования собственной деятельности

Краткое содержание практики

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности включает 4 раздела (этапа):

1. Организационно-подготовительный этап.
2. Исследовательский этап.
3. Аналитический этап.
4. Заключительный этап.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
ПРАКТИКА ПО ПРОФИЛЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса
форма обучения очная

Объем практики: 9 з.е. (2 семестр), 9 з.е. (3 семестр)

Форма промежуточной аттестации: зачет, защита отчета.

Цели и задачи практики

Цели практики соотнесены с общими целями ОП ВО и направлены на получение, закрепление и углубление обучающимися профессиональных умений, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачи практики:

- закрепление и углубление теоретических знаний и профессиональных умений, полученных в процессе обучения;
- ознакомление с регламентом, содержанием и спецификой профессиональной деятельности;
- изучение нормативных документов и методических материалов, регламентирующих профессиональную деятельность;
- формирование профессиональных умений по следующим направлениям: маркетинговая деятельность и маркетинговая аналитика, корпоративное и организационное развитие и менеджмент изменений; стратегический анализ, внешнеэкономическая деятельность и других компетенций для самостоятельной профессиональной деятельности;
- выработка умений решать поставленные профессиональные задачи, в том числе нестандартные.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);
- 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);
- 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 (ОПК-2);
- способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3);

- способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (ОПК-4);
- способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты (ОПК-5);
- способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга (ПК-3);
- способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность (ПК-4).

Знать:

- способы определения приоритетов собственной деятельности и ее совершенствования на основе самооценки;
- практические аспекты экономической, организационной и управленческой теории;
- возможности практического использования при решении управленческих задач современных техник и методик сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа, интеллектуальных информационно-аналитических систем;
- практические аспекты принятия организационно-управленческих решений и оценки их операционной и организационной эффективности, социальной значимости;
- характеристики сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды и их влияние на реализацию организационно-управленческих решений;
- практические аспекты руководства проектной и процессной деятельностью в организации, выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности;
- практические аспекты использования обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях при решении профессиональных задач;
- практические аспекты разработки программы организационного развития и изменений, корпоративной стратегии, стратегии бизнеса, функциональных стратегий организации и обеспечения их реализации;
- практические аспекты осуществления различных видов маркетинговой деятельности, разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований и подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга;
- практические аспекты разработки и реализации маркетинговых программ, решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, оценки потенциала и разработки стратегии освоения новых рынков, организации и осуществления внешнеэкономической деятельности.

Уметь:

- определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки при решении поставленных задач;

- решать профессиональные задачи на основе знания практических аспектов экономической, организационной и управленческой теории;
- применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, интеллектуальные информационно-аналитические системы с учетом особенностей решаемой управленческой задачи и специфики организации;
- самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;
- применять современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки при руководстве проектной и процессной деятельностью в организации;
- выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности;
- обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях при решении профессиональных задач;
- применять на практике навыки разработки программы организационного развития и изменений, корпоративной стратегии, стратегии бизнеса, функциональных стратегий организации и обеспечения их реализации;
- применять на практике навыки осуществления различных видов маркетинговой деятельности, разработки, обоснования и реализации проектов маркетинговых исследований и подготовки аналитических материалов для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга;
- применять на практике навыки разработки и реализации маркетинговых программ, решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, оценки потенциала и разработки стратегии освоения новых рынков, организации и осуществления внешнеэкономической деятельности.

Краткое содержание практики

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности включает 4 раздела (этапа):

1. Организационный этап.
2. Подготовительный этап.
3. Исследовательский этап.
4. Заключительный этап.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

Производственная практика

Преддипломная практика

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

магистерская программа

Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса

очная форма обучения

Объем практики: 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации: экзамен, защита отчета

Цели и задачи практики

Цели преддипломной практики:

- сбор теоретического и практического материала для выполнения выпускной квалификационной работы;
- применение полученных специальных знаний по управлению организацией для решения конкретных управленческих задач, обозначенных в теме выпускной квалификационной работы.

Задачи преддипломной практики:

- составление общей характеристики предприятия;
- изучение динамики основных технико-экономических и финансовых показателей деятельности предприятия;
- выполнение индивидуального задания, ориентированное на сбор информации, необходимой для выполнения выпускной квалификационной работы (в соответствии с темой исследования);
- систематизация полученных данных и написание отчета;
- освоение вопросов, предусмотренных программой преддипломной практики, в фирме (предприятии, организации, корпорации, компании), являющейся базой практики;
- закрепление и углубление теоретических знаний, умений и навыков, полученных в процессе изучения теоретических курсов;
- формирование профессиональных и личностных качеств специалиста, необходимых для научно-исследовательской деятельности; приобретение необходимых компетенций для дальнейшей профессиональной деятельности;
- приобретение практических навыков по оформлению научно-исследовательской работы;
- подготовка письменного отчета о результатах прохождения преддипломной практики.

Планируемые результаты освоения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действия (УК-1);

- способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды (ПК-1);
- способность разрабатывать программы организационного развития и изменений, корпоративную стратегию, стратегию бизнеса, функциональные стратегии организации и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способность осуществлять различные виды маркетинговой деятельности, разрабатывать, обосновывать и реализовывать проекты маркетинговых исследований и готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного менеджмент-маркетинга (ПК-3);
- способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, решать задачи, связанные с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов, в том числе инновационных, оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков, организовывать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: теоретические основы, полученные при изучении предметов базовой, вариативной и профессиональной части учебного плана подготовки магистров направления 38.04.02 «Менеджмент» программы «Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса», необходимые при исследовании выбранной темы, преломлённые в соответствующем практическом опыте, полученном на практике; принципы, способы и методы оценки активов, инвестиционных проектов и организаций; роль и место управления персоналом в общеорганизационном управлении и его связь со стратегическими задачами организации; бизнес-процессы в сфере международных отношений; модели оценки капитальных (финансовых) активов; принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации в условиях международной конкуренции; основные концепции и методы организации операционной деятельности; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций в системе международных отношений; способы критического анализа проблемных ситуаций международного бизнеса на основе системного подхода; процедуры разработки стратегии развития международного бизнеса; методологию и методику управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; методы определения и процедуры реализации приоритетов собственной деятельности; способы совершенствования и развития собственной деятельности; способы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды; способы разработки и реализации программ организационного развития и изменений; методы разработки и реализации корпоративной стратегии, стратегии бизнеса, функциональных стратегий организации; : способы осуществления различных видов коммуникационной и маркетинговой деятельности территорий; методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий; способы разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы субъектов международного бизнеса; методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов; способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их освоения; методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний

Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания; осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления

человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления); применять способы критического анализа проблемных ситуаций международного бизнеса на основе системного подхода; применять процедуры разработки стратегии развития международного бизнеса; использовать методологию и методику управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; применять методы определения и процедуры реализации приоритетов собственной деятельности; использовать способы совершенствования и развития собственной деятельности; применять способы и методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами в российских и международных компаниях в условиях глобальной конкурентной среды; применять способы разработки и реализации программ организационного развития и изменений; использовать методы разработки и реализации корпоративной стратегии, стратегии бизнеса, функциональных стратегий организации; применять способы осуществления различных видов коммуникационной и маркетинговой деятельности территорий; применять методы и процедуры обоснования, разработки и реализации проектов брендинга территорий; применять способы разработки и реализации маркетинговых программ субъектов международного бизнеса; использовать методы решения задач, связанных с созданием и выведением на российский и международный рынок новых продуктов; применять способы оценки потенциала новых рынков и методы разработки стратегии их освоения; применять методы организации и осуществления внешнеэкономической деятельности компаний.

Краткое содержание практики

Практика включает 4 раздела (этапа):

1. Организационный этап.
2. Подготовительный этап.
3. Исследовательский этап.
4. Заключительный этап.