

Аннотация программы учебной практики Информационно-аналитическая практика

Цель практики.

Целью учебной практики является развитие профессиональных знаний в сфере избранной специальности, их систематизация, расширение и закрепление; овладение необходимыми профессиональными компетенциями по избранному направлению специализированной подготовки; развитие способности самостоятельного выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Задачи практики.

Задачами учебной практики являются:

- закрепление и расширение теоретических знаний, умений и навыков, полученных бакалаврами в процессе теоретического обучения;
- самостоятельное формирование способности сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управлеченческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;
- самостоятельное формирование способности выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
- развитие навыков поиска и оценки новых рыночных возможностей и формулирование бизнес-идей;
- формирование способностей разрабатывать и управлять проектами создания и развития новых организаций, направлений деятельности, товаров, услуг.

Вид, тип практики, способ проведения.

Вид практики – учебная, тип практики – информационно-аналитическая. Способ проведения – стационарный, выездной.

Основное содержание, разделы практики.

В результате прохождения практики обучающиеся осваивают следующие виды работ (трудовые действия):

- рассматривают и изучают учредительные, нормативные и правовые документы предприятия, которые используются в процессе введения хозяйственной деятельности.
- выполняют сбор, анализ и обработку информации для составления финансово-экономической характеристики предприятия. По данным финансовой отчетности и с учетом нормативных методических рекомендаций проводят анализ финансовых ресурсов, структуры доходов и расходов, показателей, характеризующих ликвидность, платежеспособность и

рыночную (деловую) активность, оценку вероятности наступления банкротства.

– проводят анализ внутренней и внешней среды организации, с помощью маркетинговых методов исследования.

– проводят оценку конкурентоспособности организации и выпускаемой продукции.

– проводят сегментирование потребителей, определяют целевые сегменты и позиционирование предприятия.

– изучают политику продвижения товаров, основные приемы мерчандайзинга, POS-материалы, нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

– разрабатывают маркетинговую и конкурентную стратегию предприятия и проводят оценку эффективности от предложенных мероприятий.

Практика состоит из следующих разделов: подготовительный, производственный – сбор и наблюдение (исследовательский); обработка и анализ полученной информации; подготовка отчета по практике.

Объем практики 3 з.е.

Форма промежуточного контроля – зачет, выполняют отчет о прохождении практики.