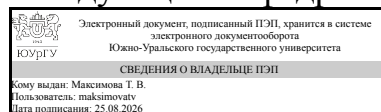


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

**Практика** Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)

**для направления** 38.04.02 Менеджмент

**Уровень** Магистратура

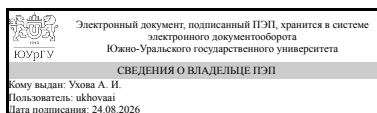
**магистерская программа** Стратегический и инновационный маркетинг

**форма обучения** заочная

**кафедра-разработчик** Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Разработчик программы,  
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

## 1. Общая характеристика

### Вид практики

Производственная

### Тип практики

практика по профилю профессиональной деятельности

### Форма проведения

Дискретно по видам практик

### Цель практики

апробация методики и результатов исследования на базе предприятия (рынка/отрасли)

### Задачи практики

- дать общую характеристику деятельности предприятия и провести анализ деятельности предприятия по тематике исследования
- сформировать перечень потенциальных проблем/направлений совершенствования деятельности предприятия
- разработать перечень рекомендаций по совершенствованию деятельности

### Краткое содержание практики

Практика предполагает изучение деятельности предприятия и формирование навыков профессиональной деятельности, а также апробацию результатов исследования на базе конкретного предприятия

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

| Планируемые результаты освоения ОП<br>ВО                                                                                        | Планируемые результаты обучения при<br>прохождении практики                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | Знает:- методы ситуационного анализа в маркетинге.                                                                                       |
|                                                                                                                                 | Умеет:- обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований.                                                                    |
|                                                                                                                                 | Имеет практический опыт: - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем |

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели      | Знает:- концепции организационных полномочий и делегирования.                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                  | Умеет:- выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе.                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования.                                                                             |
| УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | Знает:- технологии самоменеджмента.                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                  | Умеет:- планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.                                                        |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями.                                                                              |
| ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга                                                      | Знает:- концепции расширенного комплекса маркетинга.                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                  | Умеет:- обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании                                                                                           |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия.                                                    |
| ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации                                                       | Знает:- методы стратегического и оперативного контроля маркетинга.                                                                                                                            |
|                                                                                                                                  | Умеет:- проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия.                                                                                                                          |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций.                                                            |
| ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности               | Знает:- отраслевую специфику маркетинговой деятельности.                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                  | Умеет:- обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия. |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и                                                                                   |

|                                                                                  |                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                  | сферы деятельности.                                                                                                               |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков | Знает:- методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа .                                                            |
|                                                                                  | Умеет:- определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии.                   |
|                                                                                  | Имеет практический опыт:-- планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования. |

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Управление маркетинговой деятельностью<br>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности<br>Лидерство и командный менеджмент<br>Современные концепции маркетинга<br>Стратегии взаимоотношений с потребителями<br>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах<br>Отраслевой маркетинг<br>Международный маркетинг<br>Маркетинг в цифровой среде<br>Современные технологии маркетинга<br>Современные маркетинговые стратегии<br>Маркетинг инноваций<br>Системный анализ в экономике и управлении<br>Стратегии в менеджменте<br>Правовое регулирование маркетинговой деятельности<br>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг<br>Маркетинговое планирование<br>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ<br>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу<br>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)<br>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (5 семестр) |

|                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------------|--|
| Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)          |  |
| Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)          |  |
| Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр) |  |
| Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)          |  |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым для прохождения данной практики и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегии взаимоотношений с потребителями | <p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей</p> <p>Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей</p> |
| Современные маркетинговые стратегии       | <p>Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий</p> <p>Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;-</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    | <p>обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Методы исследования рынков и маркетинговый анализ                  | <p>Знает: - цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка;- основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании;- этапы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Умеет: - планировать и проводить маркетинговое исследование, интерпретировать и обосновывать результаты исследований, делать выводы и составлять рекомендации для принятия решений</p> <p>Имеет практический опыт: - определения целесообразных методов маркетингового исследования и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности | <p>Знает: - методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ, - качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности и результативности маркетинговых инструментов коммуникации, - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет: - определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновывать данные для оценки стоимости брендов, - рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность и др.), - обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий,</p> |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          | <p>проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес-результаты</p> <p>Имеет практический опыт: - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности, - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса, - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании</p>                                                                                                                                                                                                                                              |
| Маркетинговый анализ в отраслях и сферах | <p>Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности, - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности</p> <p>Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений, - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа, - планирования и проведения исследования отраслевого рынка</p>                                                                                                                                    |
| Лидерство и командный менеджмент         | <p>Знает: - современные тенденции развития личности, технологию поиска и формулирования жизненных целей; - технику планирования своего времени для реализации приоритетов собственной деятельности; - критерии оценки уровня организации труда и пути его рационализации; - способы совершенствования деятельности на основе самооценки; - методы диагностики и прогнозирования собственного карьерного роста в сфере профессиональной деятельности; - принципы самоорганизации личного здоровья и правила гигиены умственного труда, - технологии лидерства и командообразования; - особенности и проблемы подбора эффективной команды; - условия эффективной командной работы; - теории и стили лидерства, стили руководства в зависимости от деловых ситуаций; - основы стратегического управления человеческими</p> |

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                        | <p>ресурсами, нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности; - стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации для достижения поставленной цели.</p> <p>Умеет: - структурировать и организовывать рабочее и личное время, формулировать жизненные цели и принимать решения, оценивать эффективность организации управленческого труда; - реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; - конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде., - определять стиль управления и оценивать эффективность руководства командой; - вырабатывать командную стратегию и на ее основе организовать отбор членов команды для достижения поставленных целей; - владеть технологией реализации основных функций управления; - применять принципы и методы организации командной деятельности; - планировать и корректировать работу</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования и эффективного использования рабочего времени; - анализа эффективности использования своего времени и определения резервов его оптимизации; - самоорганизации и саморазвития., - планирования и организации работы в команде, распределения поручений и делегирования полномочий членам команды; - организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей; - создания команды для выполнения практических задач разного уровня сложности; - участия в разработке стратегии командной работы; - организации коммуникаций и взаимодействия членов команды; - выявления и разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон.</p> |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | <p>Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков</p> <p>Умеет: - определять цели, задачи и основные</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | <p>этапы исследования, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации</p> <p>Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Системный анализ в экономике и управлении | <p>Знает: определения, свойства, классификацию систем, основные свойства и закономерности их эволюции; основные положения, принципы, процедуры и методологию системного анализа; основы теории системных исследований, методологию формирования (представления) и анализа экономических ситуаций; современные технологии работы с информацией; методы организации вычислительного эксперимента на имитационной модели.</p> <p>Умеет: идентифицировать и структурировать системы; применять средства визуализации и инструменты принятия решений в процессе анализа систем; создавать имитационные модели; применять положения и методологические процедуры системного подхода при исследовании проблем в теории и практике; корректно выполнять сбор и анализ статистических показателей моделируемых процессов; на основе критического анализа вырабатывать стратегию действий для решения проблемных ситуаций с применением инструментария системного подхода.</p> <p>Имеет практический опыт: применения положений системного подхода и системного анализа при исследовании проблемных ситуаций в теории и практике; проведения исследования экономических процессов с применением инструментария системного анализа; имитационного моделирования для решения проблемных ситуаций и интерпретации полученных результатов; принятия решений на основе результатов имитационного исследования.</p> |
| Международный маркетинг                   | Знает: - сущность и специфику международного                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <p>маркетинга; - особенности управления маркетинговой деятельностью на международных рынках, методы исследования, ценообразования и сегментации внешних рынков</p> <p>Умеет: - анализировать среду международного маркетинга, проводить разработку стратегий маркетинга на функциональном и инструментальном уровне</p> <p>Имеет практический опыт: - формирования эффективного комплекса международного маркетинга на основе учебного кейса</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Маркетинговое планирование | <p>Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Отраслевой маркетинг       | <p>Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков</p> <p>Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка</p> <p>Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли</p> |
| Маркетинг инноваций        | <p>Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), - особенности</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | <p>анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта</p> <p>Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров, - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций</p> <p>Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров, - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Современные технологии маркетинга      | <p>Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне, - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне</p> <p>Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне, - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса, - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса</p> |
| Управление маркетинговой деятельностью | <p>Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге, - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | <p>Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу, - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии, - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Современные концепции маркетинга                  | <p>Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании</p> <p>Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Правовое регулирование маркетинговой деятельности | <p>Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов, - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности; - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке</p> <p>Умеет: - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации, - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов</p> <p>Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках</p> |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  | действующего законодательства на основе учебных кейсов, - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Стратегии в менеджменте                          | <p>Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления</p> <p>Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов</p>        |
| Маркетинг в цифровой среде                       | <p>Знает: - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений, - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM</p> <p>Умеет: - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность, - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий</p> |
| Маркетинг на международном рынке товаров и услуг | <p>Знает: - специфику организации маркетинговой деятельности на международных рынках товаров и услуг</p> <p>Умеет: - проводить маркетинговый анализ международного рынка товаров и услуг и разрабатывать предложения по</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                | <p>совершенствованию маркетинга на международном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: - проведения анализа среды на внешнем рынке</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр) | <p>Знает: - приемы и технологии самооценки, - формы и виды профессиональных коммуникаций, - современные концепции маркетинга</p> <p>Умеет: - критически оценивать возможности при разработке планов исследования, определять дефицит ресурсов и формулировать цели исследования с учетом имеющихся ограничений, - использовать профессиональную терминологию в устных и письменных коммуникациях, - проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки реалистичных целей самостоятельного научного исследования, - применения профессиональной терминологии при формулировании и защите результатов самостоятельного исследования, - работы с информационными источниками, научного поиска</p> |
| Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр) | <p>Знает: - формы и виды научных коммуникаций., - методы самооценки в профессиональной среде., - современные концепции маркетинга.</p> <p>Умеет: - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях., - критически оценивать собственную деятельности при планировании самостоятельных исследований., -проводить анализ и критически оценивать результаты исследований в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде.</p> <p>Имеет практический опыт: - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования., - определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования., - работы с информационными источниками, научного поиска.</p>                                                                                       |
| Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр) | <p>Знает: - формы и виды научных коммуникаций, - методы самооценки в профессиональной среде, - элементы методологии научного исследования</p> <p>Умеет: - использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях, - критически оценивать собственную деятельности при планировании самостоятельных исследований, - определять перспективные</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           | <p>направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования</p> <p>Имеет практический опыт: - применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования, - определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, - обоснования актуальности направлений исследования, определения целей и предмета исследований, проведения обзора методов исследования, формулирования гипотезы исследования</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Учебная практика<br/>(ознакомительная) (2 семестр)</p> | <p>Знает: - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, - принципы эффективной командной работы, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет: - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p> <p>Имеет практический опыт: - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - эффективного самоменеджмента в</p> |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                | <p>достижении целей исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)</p> | <p>Знает: - процессы и механизмы продвижения научных идей внутри научного сообщества, - положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа, - методы и инструмент маркетингового анализа;- методологию и методику проведения научных исследований, подходы к оценке эффективности решений в области маркетинга</p> <p>Умеет: - использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, - проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования, - выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования</p> <p>Имеет практический опыт: - представления результатов самостоятельного исследования в академической среде, - реализации целей исследования в изменяющихся условиях , - проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга;- обоснования и апробации результатов самостоятельных научных исследований в сфере маркетинга</p> |

#### 4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 3, часов 108, недель 2.

#### 5. Структура и содержание практики

| № раздела<br>(этапа) | Наименование или краткое содержание вида работ<br>на практике | Кол-во<br>часов |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1                    | Планирование практического исследования                       | 36              |
| 2                    | Проведение практического исследования                         | 36              |
| 3                    | Представление результатов практики                            | 36              |

## 6. Формы отчетности по практике

По окончанию практики, студент предоставляет на кафедру пакет документов, который включает в себя:

- дневник прохождения практики, включая индивидуальное задание и характеристику работы практиканта организацией;
- отчет о прохождении практики.

Формы документов утверждены распоряжением зав. кафедрой от 04.09.2020 №301-31/182-1.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Семестр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия                                                       | Вес | Макс.балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                | Учитывается в ПА         |
|------|---------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1    | 4       | Текущий контроль | КРМ1 - Выбор тематики индивидуального задания и обоснование актуальности выбранной темы | 1   | 3         | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по | дифференцированный зачет |

|   |   |                  |                                                |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                          |
|---|---|------------------|------------------------------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                  |                                                |   |   | содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями                                                                                                                                                                                                                                                                            |                          |
| 2 | 4 | Текущий контроль | КРМ 2 -<br>Формулировка целей и задач практики | 1 | 3 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся<br>Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями | дифференцированный зачет |
| 3 | 4 | Текущий контроль | КРМ 3 -<br>Разработка структуры отчета         | 1 | 3 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | дифференцированный зачет |

|   |   |                  |                                                                        |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                          |
|---|---|------------------|------------------------------------------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                  |                                                                        |   |   | <p>учебной деятельности обучающихся</p> <p>Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями</p>                                                                |                          |
| 4 | 4 | Текущий контроль | <p>КРМ 4 - Содержательная часть исследования: полнота и логичность</p> | 1 | 3 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся</p> <p>При оценке оценивается полнота и логичность изложения материала. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2</p> | дифференцированный зачет |

|   |   |                     |                                                     |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                             |
|---|---|---------------------|-----------------------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|   |   |                     |                                                     |   |   | балла -<br>выполнено в<br>незначительными<br>замечаниями 3<br>балла -<br>выполнено в<br>полном<br>соответствии с<br>требованиями                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                             |
| 5 | 4 | Текущий<br>контроль | КРМ 5 -<br>Результаты по<br>задачам<br>исследования | 1 | 3 | При оценивании<br>результатов<br>мероприятия<br>используется<br>балльно-<br>рейтинговая<br>система<br>оценивания<br>результатов<br>учебной<br>деятельности<br>обучающихся<br>Максимально<br>оценивается в 3<br>балла: 1 балл -<br>выполнено с<br>существенными<br>недочетами, не в<br>полной мере<br>соответствует<br>требованиям по<br>содержанию,<br>полноте и<br>достоверности<br>информации 2<br>балла -<br>выполнено в<br>незначительными<br>замечаниями 3<br>балла -<br>выполнено в<br>полном<br>соответствии с<br>требованиями | дифференцированный<br>зачет |
| 6 | 4 | Текущий<br>контроль | КРМ 6 - Итоговые<br>выводы и<br>результаты НИР      | 1 | 3 | При оценивании<br>результатов<br>мероприятия<br>используется<br>балльно-<br>рейтинговая<br>система<br>оценивания<br>результатов<br>учебной<br>деятельности<br>обучающихся<br>(утверждена                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | дифференцированный<br>зачет |

|   |   |                  |                                                                                  |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                          |
|---|---|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                  |                                                                                  |   |   | <p>приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями</p>                                                                |                          |
| 7 | 4 | Текущий контроль | <p>КРМ 7 - Актуальность полученных результатов с точки зрения подготовки ВКР</p> | 1 | 3 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в</p> | дифференцированный зачет |

|   |   |                  |                                            |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                          |
|---|---|------------------|--------------------------------------------|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                  |                                            |   |   | незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                          |
| 8 | 4 | Текущий контроль | КРМ 8 -<br>Заполнение<br>дневника практики | 1 | 3 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл - выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями | дифференцированный зачет |
| 9 | 4 | Текущий контроль | КРМ 9 -<br>Оформление<br>отчета            | 1 | 3 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Максимально оценивается в 3 балла: 1 балл -                                                                                                                                                                                                                                               | дифференцированный зачет |

|    |   |                  |                                                                                 |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                          |
|----|---|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    |   |                  |                                                                                 |   |   | <p>выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями</p>                                                                                                                                 |                          |
| 10 | 4 | Текущий контроль | <p>КРМ 10 - Самостоятельность проведения исследования (антиплагиат)</p>         | 1 | 2 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Максимально оценивается в 2 балла: 0 балл – показатели оригинальности менее 40% 1 балла – показатель оригинальности 40 -60% 3 балла - показатель оригинальности более 60%</p> | дифференцированный зачет |
| 11 | 4 | Текущий контроль | <p>КРМ 11 - Соблюдение графика прохождения практики и предоставление отчета</p> | 1 | 2 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | дифференцированный зачет |

|    |   |       |                                                                                     |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                          |
|----|---|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    |   |       |                                                                                     |   |   | результатов учебной деятельности обучающихся<br>Максимально оценивается в 2 балла: 0 балл – сроки сдачи нарушен более чем в 1 семестр 1 балла – отчет сдан с незначительным отклонением от графика 2 балла – отчет сдан полном соответствии с графиком                                                                                                                                                                                                                                          |                          |
| 12 | 4 | Бонус | кpm 12 - Аprobация результатов НИР (выступление на конференциях, публикация статей) | - | 7 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)<br>Оценивается не более одной статьи и одного доклада. Таким образом, суммарная максимальная оценка по КРМ может составлять 7 баллов: 1 балл – доклад на кафедральной конференции без публикации 2 балла – доклад всероссийской или международной на конференции без публикации 3 балла – статья в | дифференцированный зачет |

|    |   |                          |                        |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                          |
|----|---|--------------------------|------------------------|---|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    |   |                          |                        |   |    | <p>материалах конференции (индексация РИНЦ) 4 баллов</p> <p>– статья в российском рецензируемом издании (журналы, монографии) (индексация РИНЦ) 5 баллов</p> <p>– статья в международном рецензируемом издании (индексация scopus, WoS)</p>                                                                                                                                                                                              |                          |
| 13 | 4 | Промежуточная аттестация | КРМ 13 - Защита отчета | - | 20 | <p>В процессе защиты осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Защита проводится в форме собеседования с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов по тематике практики, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности</p> | дифференцированный зачет |





*б) дополнительная литература:*

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг Текст учеб. пособие Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 132, [1] с.
2. Синяева, И. М. PR в сфере коммерции [Текст] учебник для вузов по специальности 08011 "Маркетинг" И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 296 [2] с. ил. 1 электрон. опт. диск
3. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с.
4. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

*из них методические указания для самостоятельной работы студента:*

1. Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности по направлению магистратуры «Менеджмент»: методические указания / сост. Ю.В. Астахова, Г.М.Грейз.— Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 25 с.

**Электронная учебно-методическая документация**

| № | Вид литературы                                           | Наименование ресурса в электронной форме          | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Белов, Н.А. Методические указания к выполнению магистерской диссертации: курсовые работы и проекты по направлению подготовки, научно-исследовательская работа, подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы. [Электронный ресурс] / Н.А. Белов, М.В. Пикунов, С.В. Лактионов. — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2013. — 105 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/47415">http://e.lanbook.com/book/47415</a> — Загл. с экрана. |
| 2 | Основная литература                                      | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Манн, И.Б. 77 коротких рецензий на лучшие книги по маркетингу и продажам. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. — 86 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/62234">http://e.lanbook.com/book/62234</a> — Загл. с экрана.                                                                                                                                                                                      |
| 3 | Основная литература                                      | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Москалев, М. В. Современные концепции и технологии маркетинга : учебное пособие / М. В. Москалев, С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 100 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/162894">https://e.lanbook.com/book/162894</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                              |
| 4 | Дополнительная литература                                | Электронно-библиотечная                           | Савельева, Н. А. Маркетинг в здравоохранении : учебник / Н. А. Савельева, Т. Ю. Анопченко, А. В. Кармадонов. —                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|   |                           |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|---------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           | система<br>издательства<br>Лань                   | Москва : Дашков и К, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-394-03794-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/173925">https://e.lanbook.com/book/173925</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                                                   |
| 5 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н. А. Лысова. — Москва : Проспект, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-392-28831-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/150918">https://e.lanbook.com/book/150918</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.      |
| 6 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/167596">https://e.lanbook.com/book/167596</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей                |
| 7 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. — Москва : Дашков и К, 2018. — 384 с. — ISBN 978-5-394-02354-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/105568">https://e.lanbook.com/book/105568</a> (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

## 9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

## 10. Материально-техническое обеспечение практики

| Место прохождения практики | Адрес места прохождения                             | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики                                            |
|----------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ООО "Калинка"              | 454000,<br>г. Челябинск, ул.<br>Калинов Двор,<br>24 | Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки |

|                                                         |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         |                                                             | магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе.                                                                                                                                                                                        |
| ИП Корицова Н.А.,<br>кулинария "Патриот"                | 454000, г.<br>Челябинск, ул.<br>Коммуны, 115                | Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе. |
| ООО Аудиторская<br>фирма Авуар                          | 454084,<br>Челябинск,<br>Проспект<br>Победы, 160,<br>оф.403 | Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе. |
| ЮУрГУ, Научная<br>библиотека                            | 454080,<br>Челябинск, пр-т<br>Ленина, 87                    | Основные фонды библиотеки                                                                                                                                                                                                                                            |
| ОАО<br>"Челябинвестбанк"<br>Тракторозаводской<br>филиал | 454007,<br>Челябинск, 40<br>летия Октября,<br>21            | Для полноценного прохождения учебной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства и ИТ-решения, удовлетворяющие специфике подготовки магистров направления 38.04.02 – Менеджмент, используемые в учебном процессе. |