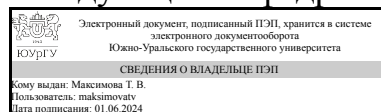


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



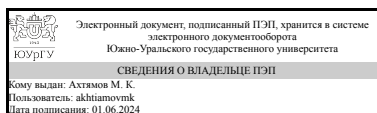
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

**Практика** Учебная практика (ознакомительная)  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
**Уровень** Магистратура  
**магистерская программа** Стратегический и инновационный маркетинг  
**форма обучения** очная  
**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,  
д.экон.н., доц., профессор



М. К. Ахтямов

# 1. Общая характеристика

## Вид практики

Учебная

## Тип практики

ознакомительная

## Форма проведения

Дискретно по видам практик

## Цель практики

Закрепить теоретические знания, полученные при изучении профессиональных дисциплин, приобрести практические навыки работы в области маркетинга

## Задачи практики

- ознакомление с особенностями деятельности организации и ее структурных подразделений;
- выработка практических навыков анализа функционирования организации в области маркетинговой деятельности;
- формирование практических навыков маркетингового анализа и исследований;

## Краткое содержание практики

Практика предполагает изучение деятельности предприятия и формирование первоначальных навыков профессиональной деятельности

## 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:- подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований                         |
|                                                                                                                                 | Умеет:- проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия                                                                         |
|                                                                                                                                 | Имеет практический опыт:- разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия |
| УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для                                  | Знает:- принципы эффективной командной работы                                                                                           |
|                                                                                                                                 | Умеет:- работать в команде, эффективно                                                                                                  |

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| достижения поставленной цели                                                                                                     | взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования                                                                                              |
| УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | Знает:- технологии личностного и профессионального роста                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                  | Умеет:- эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений                                                                              |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования                                                                                                                       |
| ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга                                                      | Знает:- элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций                                                                                                                    |
|                                                                                                                                  | Умеет:- анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс"                                                                                                                          |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию                                                                  |
| ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации                                                       | Знает:- методы оперативного контроля маркетинга                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                  | Умеет:- оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса                                                                                                              |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса                                                    |
| ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности               | Знает:- основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании |
|                                                                                                                                  | Умеет:- определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики                                                                                  |
|                                                                                                                                  | Имеет практический опыт:- обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках                                                                                                   |

|                                                                                  |                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                  | самостоятельного исследования                                                                                                                                                                |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков | Знает:- концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов                                                                                               |
|                                                                                  | Умеет:- применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков                                                             |
|                                                                                  | Имеет практический опыт:- оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа |

### 3. Место практики в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Современные концепции маркетинга</p> <p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p> <p>Системный анализ в экономике и управлении</p> <p>Маркетинг инноваций</p> <p>Отраслевой маркетинг</p> <p>Стратегии в менеджменте</p> <p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p> <p>Современные маркетинговые стратегии</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)</p> <p>Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)</p> | <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p> <p>Маркетинг в цифровой среде</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p> <p>Современные технологии маркетинга</p> <p>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p> <p>Международный маркетинг</p> <p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p> <p>Лидерство и командный менеджмент</p> <p>Маркетинговое планирование</p> <p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)</p> <p>Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)</p> |

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

| Дисциплина | Требования |
|------------|------------|
|------------|------------|

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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> |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | <p>Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков</p> <p>Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации</p> <p>Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 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>                                                                                                                                                                                                                   |
| Стратегии взаимоотношений с потребителями | <p>Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей, - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV)</p> <p>Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке, - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей, - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию</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</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | <p>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 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 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;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты</p>       |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                | <p>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>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 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>                                            |
| 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 деятельность при планировании самостоятельных исследований, - определять перспективные 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> |
| Учебная практика (научно-                                      | Знает: - приемы и технологии самооценки, -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| исследовательская работа) (1 семестр) | формы и виды профессиональных коммуникаций,<br>- современные концепции маркетинга<br>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<br>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 |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём практики

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

#### 5. Структура и содержание практики

| № раздела (этапа) | Наименование или краткое содержание вида работ на практике | Кол-во часов |
|-------------------|------------------------------------------------------------|--------------|
| 1                 | Подготовительный                                           | 10           |
| 2                 | Производственный                                           | 80           |
| 3                 | Отчетный                                                   | 18           |

#### 6. Формы отчетности по практике

По окончании 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 заведующего кафедрой от 01.09.2021 №301-31/231-1.

#### 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    | 2       | Текущий контроль | КРМ 1<br>утверждение цели, задач и индивидуального задания на практику в дневнике практики | 1   | 2         | 2 балла - утверждены цели, задач и индивидуальное задание на практику в дневнике практики 1 балл - утверждены цели, задач в дневнике практики 0 баллов - не утверждены цели, задач и индивидуальное задание на практику в дневнике практики                                                                                        | дифференцированный зачет |
| 2    | 2       | Текущий контроль | КРМ 2 проверка содержания отчета (раздел 1)                                                | 1   | 2         | Максимальный балл 2 - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 1), отчет соответствует требованиям оформления; 1 балл - представленный материал соответствует требованиям программы практики (раздел 1), но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 | дифференцированный зачет |

|   |   |                     |                                                   |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                             |
|---|---|---------------------|---------------------------------------------------|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|   |   |                     |                                                   |   |   | баллов -<br>представленный<br>материал не<br>соответствует<br>программе<br>практики<br>(раздел 1).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                             |
| 3 | 2 | Текущий<br>контроль | КРМ 3 проверка<br>содержания<br>отчета (раздел 2) | 1 | 2 | Максимальный<br>балл 2 -<br>представленный<br>материал<br>соответствует<br>требованиям<br>программы<br>практики<br>(раздел 2), отчет<br>соответствует<br>требованиям<br>оформления; 1<br>балл -<br>представленный<br>материал<br>соответствует<br>требованиям<br>программы<br>практики<br>(раздел 2), но<br>материал<br>изложен кратко<br>без выводов,<br>отчет<br>соответствует<br>требованиям<br>оформления; 0<br>баллов -<br>представленный<br>материал не<br>соответствует<br>программе<br>практики<br>(раздел 2). | дифференцированный<br>зачет |
| 4 | 2 | Текущий<br>контроль | КРМ 4 проверка<br>содержания<br>отчета (раздел 3) | 1 | 2 | Максимальный<br>балл 2 -<br>представленный<br>материал<br>соответствует<br>требованиям<br>программы<br>практики<br>(раздел 3), отчет<br>соответствует<br>требованиям<br>оформления; 1<br>балл -<br>представленный<br>материал                                                                                                                                                                                                                                                                                          | дифференцированный<br>зачет |

|   |   |                          |                                         |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                          |
|---|---|--------------------------|-----------------------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                          |                                         |   |   | соответствует требованиям программы практики (раздел 3), но материал изложен кратко без выводов, отчет соответствует требованиям оформления; 0 баллов - представленный материал не соответствует программе практики (раздел 3).                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                          |
| 5 | 2 | Промежуточная аттестация | защита отчета производственной практики | - | 6 | 2 балла - за защиту отчета ( 2 балла - на защите представлена презентация, доклад по результатам отчета; 1 балл - представлен только доклад по результатам отчета; 0 баллов - не представлена презентация и не представлен доклад); 2 балла - за ответы на вопросы по отчету ( 2 балла - студент ответил правильно на все вопроса; 1 балл - студент ответил правильно не на все вопросов; 0 баллов - студент не дал ответ на вопросы или не верно ответил на вопросы); 1 балл - за оформление по стандарту ЮУрГУ (1 балл | дифференцированный зачет |

|  |  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  |  | -работа оформлена по требованиям, 0 баллов - работа оформлена не по требованиям); 1 балл - за своевременность защиты работы (по срокам учебного плана) (1 балл - работа представлена в срок согласно учебному плану; 0 баллов - работа представлена с опозданием более чем 1 неделю). |  |
|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Оценивание защиты отчета по практике. Процедура защиты проходит перед комиссией или преподавателем, назначенным руководителем программы. Защита отчета по практике, как правило, состоит в коротком докладе (8–10 минут) студента с представлением соответствующей презентации и в ответах на вопросы по существу отчета. В результате защиты отчета по практике студент получает зачет с оценкой. На дифференцированном зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 %  
 Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 %  
 Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 %  
 Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.

## 7.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                      | № КМ |   |     |    |   |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|-----|----|---|
|             |                                                                                                                                          | 1    | 2 | 3   | 4  | 5 |
| УК-1        | Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований                         |      |   |     | ++ |   |
| УК-1        | Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия                                                                         |      |   | +++ |    |   |
| УК-1        | Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия |      |   |     | ++ |   |
| УК-3        | Знает: - принципы эффективной командной работы                                                                                           |      | + |     |    | + |
| УК-3        | Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей                                      |      |   |     |    | + |

|      |                                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| УК-3 | Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования                                                                                              |   |   |   | + |
| УК-6 | Знает: - технологии личностного и профессионального роста                                                                                                                                                     | + |   |   | + |
| УК-6 | Умеет: - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений                                                                              | + |   |   | + |
| УК-6 | Имеет практический опыт: - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования                                                                                                                       | + |   | + | + |
| ПК-2 | Знает: - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций                                                                                                                    |   |   | + | + |
| ПК-2 | Умеет: - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс"                                                                                                                          |   |   | + | + |
| ПК-2 | Имеет практический опыт: - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию                                                                  |   |   | + | + |
| ПК-4 | Знает: - методы оперативного контроля маркетинга                                                                                                                                                              |   | + |   | + |
| ПК-4 | Умеет: - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса                                                                                                              |   | + | + | + |
| ПК-4 | Имеет практический опыт: - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса                                                    |   | + | + | + |
| ПК-5 | Знает: - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании | + |   |   | + |
| ПК-5 | Умеет: - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики                                                                                  | + |   | + | + |
| ПК-5 | Имеет практический опыт: - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования                                                                     |   |   | + | + |
| ПК-7 | Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов                                                                                                               |   | + | + | + |
| ПК-7 | Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков                                                                             |   | + | + | + |
| ПК-7 | Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа                 |   | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

- Лапыгин, Ю. Н. Теория организации и организационное поведение [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." Ю. Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 327, [2] с.

#### б) дополнительная литература:

- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям В. А. Алексунин, М. С. Рубан, С. А. Митьков и

др.; под ред. В. А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2007. - 716 с.

*из них методические указания для самостоятельной работы студента:*

1. Демченко А.И., Ахтямов М.К., Асташова Ю.В. Studying intership (introductory intership) in the master's degree on Economics and Management / Учебная практика (ознакомительная практика) по направлениям подготовки магистров "Экономика" и "Менеджмент", Methodological guidelines / Методические указания. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022.

## Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы                                           | Наименование ресурса в электронной форме          | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Дополнительная литература                                | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/170239">https://e.lanbook.com/book/170239</a>                                                                                                                             |
| 2 | Дополнительная литература                                | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. <a href="https://e.lanbook.com/book/119283">https://e.lanbook.com/book/119283</a>                                                                                                |
| 3 | Дополнительная литература                                | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Мухина, Ю. М. How to Market a Product : хрестоматия / Ю. М. Мухина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 37 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/175938">https://e.lanbook.com/book/175938</a>                                                                                 |
| 4 | Основная литература                                      | Образовательная платформа Юрайт                   | Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с. <a href="https://urait.ru/bcode/490858">https://urait.ru/bcode/490858</a>                                                                                                                          |
| 5 | Основная литература                                      | Образовательная платформа Юрайт                   | Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. <a href="https://urait.ru/bcode/492979">https://urait.ru/bcode/492979</a>                                    |
| 6 | Основная литература                                      | Образовательная платформа Юрайт                   | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. <a href="https://urait.ru/bcode/490035">https://urait.ru/bcode/490035</a>                                                           |
| 7 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) : методические указания / составители Н. А. Савельева, И. Ю. Столярова. — Сочи : СГУ, 2018. — 40 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. <a href="https://e.lanbook.com/book/147857">https://e.lanbook.com/book/147857</a> |

## 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

| <b>Место прохождения практики</b>  | <b>Адрес места прохождения</b>                 | <b>Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики</b> |
|------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ООО Аналитический центр "Алгоритм" | 454092, Челябинск, ул. Елькина, 90а            | Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат                                                                                              |
| ООО Компания "Инмаркон"            | 454092, г.Челябинск, ул. Энтузиастов, 37, оф.1 | Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат                                                                                              |
| ООО «ИФК «Титан74»                 | 454048, Челябинск, Верхнеуральская, 18         | Рабочее место: стол, компьютер, копировальный аппарат                                                                                              |