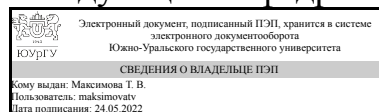


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



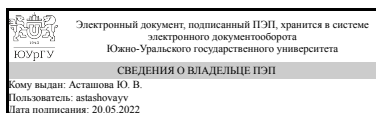
Т. В. Максимова

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., доц., доцент



Ю. В. Астапова

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 ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знает:методы ситуационного анализа в маркетинге
	Умеет:обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований
	Имеет практический опыт:анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявлять проблемы и выработать мероприятия 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: эффективно взаимодействовать 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
	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-микса" 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	Знает: методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа

рынков	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
<p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p> <p>Современные технологии маркетинга</p> <p>Системный анализ в экономике и управлении</p> <p>Маркетинг инноваций</p> <p>Стратегии взаимоотношений с потребителями</p> <p>Маркетинговое планирование</p> <p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p> <p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p> <p>Лидерство и командный менеджмент</p> <p>Международный маркетинг</p> <p>Современные концепции маркетинга</p> <p>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах</p> <p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p> <p>Современные маркетинговые стратегии</p> <p>Стратегии в менеджменте</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Отраслевой маркетинг</p> <p>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинг в цифровой среде</p> <p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (1 семестр)</p> <p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p> <p>Производственная практика, научно-</p>	<p>Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр)</p> <p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (5 семестр)</p>

исследовательская работа (4 семестр) Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 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: 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, работы 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>
Маркетинг инноваций	<p>Знает: особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта, понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)</p> <p>Умеет: планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций, определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров</p> <p>Имеет практический опыт: разработки плана исследования и анализа рынка инноваций, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров</p>
Оценка эффективности и	Знает: методы оценки стоимости нематериальных

<p>результативности маркетинговой деятельности</p>	<p>активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ, подходы и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности, качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности маркетинговых инструментов коммуникации</p> <p>Умеет: определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновать данные для оценки стоимости брендов, обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, 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, рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность)</p> <p>Имеет практический опыт: расчета показателей эффективности инвестиций (NPV, IRR, PP, PI), обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании, расчета показателей эффективности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса</p>
<p>Современные концепции маркетинга</p>	<p>Знает: модель и основные элементы маркетинговой среды компании, основные тенденции развития маркетинговых концепции, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента</p> <p>Умеет: применять методы анализа макро- и микросреды (PEST/STEP, SWOT), анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения</p> <p>Имеет практический опыт: разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p>

<p>Современные маркетинговые стратегии</p>	<p>Знает: теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков, принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании, типологию маркетинговых стратегий, структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления Умеет: разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании, обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентные стратегии, использовать инструментов стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др. в процессе выбора стратегии , разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования , разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий</p>
<p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p>	<p>Знает: цели и виды маркетингового исследования потребителей, подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: формализовать цели и задачи на проведение маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: составления плана исследования потребителей и разработке письменных опросников (анкет), проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием модели 5 сил конкуренции, карты стратегических групп , выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования</p>
<p>Международный маркетинг</p>	<p>Знает: сущность и специфику международного маркетинга; особенности управления</p>

	<p>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>
<p>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг</p>	<p>Знает: специфику организации маркетинговой деятельности на международных рынках товаров и услуг</p> <p>Умеет: проводить маркетинговый анализ международного рынка товаров и услуг и выработать предложения по совершенствованию маркетинга на международном рынке</p> <p>Имеет практический опыт: проведения анализа среды на внешнем рынке на основе учебного кейса</p>
<p>Современные технологии маркетинга</p>	<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>
<p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p>	<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>основные требования нормативно-правовых актов к заключению, изменению и расторжению договоров; основные положения нормативно-правовых актов о защите прав потребителей.</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 действующего законодательства на основе учебных кейсов, анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности</p>
<p>Лидерство и командный менеджмент</p>	<p>Знает: - 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 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, - 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</p> <p>Умеет: - определять стиль управления и оценивать</p>

	<p> эффективность руководства командой; - выработать 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 команды с учетом интересов, особенностей и поведения ее членов;- разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон, - 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 Имеет практический опыт: - 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, - планирования и эффективного использования рабочего времени; - анализа эффективности использования своего времени и определения резервов его оптимизации;- самоорганизации и саморазвития </p>
<p>Стратегии в менеджменте</p>	<p> Знает: основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления, основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании Умеет: разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне , согласовывать маркетинговые решения на инструментальном </p>

	<p>уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании</p> <p>Имеет практический опыт: разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов, разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений</p>
<p>Системный анализ в экономике и управлении</p>	<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 выработать 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>
<p>Маркетинг в цифровой среде</p>	<p>Знает: особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитика, контент-маркетинг и SMM, специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений</p> <p>Умеет: применять современные технологии и</p>

	<p>инструменты маркетинга в цифровой среде, разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность</p> <p>Имеет практический опыт: разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий., планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде</p>
<p>Управление маркетинговой деятельностью</p>	<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>
<p>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ</p>	<p>Знает: цели, виды и методы (количественные и качественные) исследований рынка, основные источники информации, направления использования маркетинговых исследований в компании, этапы проведения маркетинговых исследований, просте метрики и сущность сложных методов анализа</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</p>

	исследования и и анализа исходя из бизнес-задач, разрабатывать план исследования
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>
Маркетинговое планирование	<p>Знает: основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержании маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: разрабатывать маркетинговый план организации, формирование 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 бизнеса</p>
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	<p>Знает: особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности, особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности</p> <p>Умеет: проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации, организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений</p> <p>Имеет практический опыт: планирования и</p>

	<p>проведения исследования отраслевого рынка, разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа</p>
<p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (1 семестр)</p>	<p>Знает: инструменты апробации результатов научного исследования, формы и виды профессиональных коммуникаций, современные концепции маркетинга</p> <p>Умеет: критически оценивать собственные научные идеи, трезво воспринимать критику, использовать профессиональную терминологию в устных и письменных коммуникациях, проодить анализ и критически оценивать результаты исследования в области маркетинга, реализуемых в современной научной среде</p> <p>Имеет практический опыт: оценки уровня научных изысканий в сфере самостоятельного научного исследования, применения профессиональной терминологии при формулировании и защите результатов самостоятельного исследования, работы с информационными источниками, научного поиска</p>
<p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (4 семестр)</p>	<p>Знает: методы и инструменты маркетингового анализа, процессы и механизмы продвижения научных идей внутри научного сообщества, положения ситуационного подхода в менеджменте, методы самоанализа</p> <p>Умеет: осуществлять исследования в соответствии с планом, обрабатывать результаты, использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, проводить оценку степени достижения цели и корректировать собственную деятельность и программу исследования</p> <p>Имеет практический опыт: проведения самостоятельных научных исследований в области маркетинга, представления результатов самостоятельного исследования в академической среде, реализации целей исследования в изменяющихся условиях</p>
<p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр)</p>	<p>Знает: элементы методологии научного исследования, формы и виды научных коммуникаций, технологии научного поиска</p> <p>Умеет: определять перспективные направления исследований и разрабатывать методологию научного исследования, использовать научный стиль изложения в письменных и устных коммуникациях, проводить сопоставлять уровень</p>

	<p>собственных научных изысканий с имеющимися научными разработками</p> <p>Имеет практический опыт: обоснования актуальности направлений исследования, определение целей и предмета исследований, проведения обзора методов исследования, формулирования гипотезы исследования, применения научной терминологии при планировании самостоятельного научного исследования, определения и обоснования места самостоятельного научного исследования в академической среде</p>
<p>Учебная практика, научно-исследовательская работа (3 семестр)</p>	<p>Знает: процессы и механизмы эффективного взаимодействия сотрудников компании в профессиональной среде, концепции системного и ситуационного анализа и предметные методы исследования в маркетинге, приемы и технологии самооценки</p> <p>Умеет: использовать различные каналы коммуникаций при реализации самостоятельного научного исследования, выбора и обоснования инструментов исследования, критически оценивать возможности при разработке планов исследования, определять дефицит ресурсов и формулировать цели исследования с учетом имеющихся ограничений</p> <p>Имеет практический опыт: представления результатов самостоятельного исследования в профессиональной среде, разработки структуры исследования, планирования исследования исходя из целей и задач, разработки реалистичных целей самостоятельного научного исследования</p>
<p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, методы самооценки в профессиональной среде, 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, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, принципы эффективной командной работы, методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет: анализировать деятельность компании по</p>

	<p>элементам концепции "маркетинг-микс", критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, определять отраслеую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, применять на практике методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, 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, определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды) и давать оценку влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p>
--	---

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	Планирование практического исследования	36
2	Проведение практического исследования	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 заведующего 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 содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла - выполнено в	дифференцированный зачет

						незначительными замечаниями 3 балла - выполнено в полном соответствии с требованиями	
2	4	Текущий контроль	КРМ 2 - Формулировка целей и задач 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
3	4	Текущий контроль	КРМ 3 - Разработка структуры 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 -</p> <p>выполнено в незначительными замечаниями 3 балла -</p> <p>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 -</p> <p>выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла -</p> <p>выполнено в незначительными замечаниями 3 балла -</p> <p>выполнено в</p>	дифференцированный зачет

						полном соответствии с требованиями	
5	4	Текущий контроль	КРМ 5 - Результаты по задачам исследования	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
6	4	Текущий контроль	КРМ 6 - Итоговые выводы и результаты НИР	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) 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 -</p> <p>выполнено в незначительными замечаниями 3 балла -</p> <p>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 -</p> <p>выполнено с существенными недочетами, не в полной мере соответствует требованиям по содержанию, полноте и достоверности информации 2 балла -</p> <p>выполнено в незначительными замечаниями 3 балла -</p> <p>выполнено в полном соответствии с</p>	дифференцированный зачет

						требованиями	
8	4	Текущий контроль	КРМ 8 - Заполнение 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 - Оформление отчета	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	
10	4	Текущий контроль	КРМ 10 - Самостоятельность проведения исследования (антиплагиат)	1	2	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимально оценивается в 2 балла: 0 балл – показатели оригинальности менее 40% 1 балла – показатель оригинальности 40 -60% 3 балла - показатель оригинальности более 60%	дифференцированный зачет
11	4	Текущий контроль	КРМ 11 - Соблюдение графика прохождения практики и предоставление отчета	1	2	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимально оценивается в 2	дифференцированный зачет

						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	кrm 12 - Апробация результатов НИР (выступление на конференциях, публикация статей)	-	7	<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>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 материалах конференции (индексация РИНЦ) 4 баллов – статья в российском</p>	дифференцированный зачет

						рецензируемом издании (журналы, монографии) (индексация РИНЦ) 5 баллов – статья в международном рецензируемом издании (индексация scopus, WoS)	
13	4	Промежуточная аттестация	КРМ 13 - Защита отчета	-	20	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 обучающихся. Максимально оценивается в 20 баллов, по 2 балла за каждый из 10 вопросов (2	дифференцированный зачет

УК-6	Знает: технологии самоменеджмента																			+	+	+	+		
УК-6	Умеет: планировать рабочее время, определять приоритеты	++					++		+													+	+	+	+
УК-6	Имеет практический опыт: разработки реалистичных планов исследования согласованных с имеющимися возможностями	+++						+++															+	+	+
ПК-2	Знает: концепции расширенного комплекса маркетинга																								+
ПК-2	Умеет: обосновывать применение концепций "маркетинг-микса" с учетом специфики деятельности компании									+															+
ПК-2	Имеет практический опыт: разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия										+														+
ПК-4	Знает: методы стратегического и оперативного контроля маркетинга																								+
ПК-4	Умеет: проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия											+													+
ПК-4	Имеет практический опыт: разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций												++												+
ПК-5	Знает: отраслевую специфику маркетинговой деятельности																								+
ПК-5	Умеет: обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия																								+
ПК-5	Имеет практический опыт: проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности																								+
ПК-7	Знает: методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа	+									+														+
ПК-7	Умеет: определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии	+++																							+
ПК-7	Имеет практический опыт: планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования	+++																					+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг Текст учеб. пособие Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 132, [1] с.
2. Севрук, В. Т. Банковский маркетинг. - М.: Академия народного хозяйства: Дело, 1994. - 126,[2] с. ил.

3. 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

4. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с.

5. 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. Асташова, 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: http://e.lanbook.com/book/47415 — 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: http://e.lanbook.com/book/62234 — 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: https://e.lanbook.com/book/162894 (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Савельева, Н. А. Маркетинг в здравоохранении : учебник / Н. А. Савельева, Т. Ю. Анопченко, А. В. Кармадонов. — Москва : Дашков и К, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-394-03794-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173925 (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: https://e.lanbook.com/book/150918 (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: https://e.lanbook.com/book/167596 (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: https://e.lanbook.com/book/105568 (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, г. Челябинск, ул. Калинов Двор, 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.

ЮУрГУ, Научная библиотека	454080, Челябинск, пр-т Ленина, 87	Основные фонды библиотеки
ООО Аудиторская фирма Авуар	454084, Челябинск, Проспект Победы, 160, 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.
ИП Корытова Н.А., кулинария "Патриот"	454000, г. Челябинск, ул. Комунны, 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.
ОАО "Челябинвестбанк" Тракторозаводской филиал	454007, Челябинск, 40 летия Октября, 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.