

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.02.2022 11:04:54
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509e9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

10.12.2020 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

20 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель




Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Вид практики	Производственная
Тип практики	Технологическая (проектно-технологическая) практика
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2021

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Солосиченко Татьяна Жоржевна

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ, ВИД, ТИП, СПОСОБ (ПРИ НАЛИЧИИ) И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	3
2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	11

ВВЕДЕНИЕ

Программа практики является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ, ВИД, ТИП, СПОСОБ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Целью является формирования компетенций в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа, для готовности к решениям профессиональных задач.

Вид практики: Производственная

Тип практики: Технологическая (проектно-технологическая) практика

Способы проведения практики: стационарная

Формы проведения практики:

дискретно - по видам практик

Практика может быть проведена с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Практика в полном объеме относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Промежуточный контроль	Часов				З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции		
Семестр 6					
Зачет с оценкой	216	2	2	214	6

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований <u>Принципы системного анализа</u></p> <p>ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> <p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПК-2 Сбор, хранение и обработка маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования <u>Анализировать текущую рыночную конъюнктуру</u></p> <p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации <u>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</u></p>
<p>ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>

ПК-4 предложений по совершенствованию маркетинговой политики	Формирование	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
		ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
		ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Этап	Наименование этапа	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 6		216					
Этап 1.	Определение источников информации, методов сбора и обработки данных о компании	42	2			40	
Этап 2.	Анализ деятельности компании на рынке и разработка организационно-управленческих решений	174				174	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Этап	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль			

этап 1- 2	Аналитическая справка (приложение к отчету по практике)	<p>Этап 1. Определение источников информации, методов сбора и обработки данных о компании</p> <p>Отбор источников информации, методов сбора и обработки данных о компании</p> <p>Дать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на котором работает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описание отрасли и др.</p> <p>Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования в деятельности организации, а также для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности организации.</p> <p>Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора и других в зависимости от предприятия-места практики)</p> <p>Этап 2. Анализ деятельности компании на рынке и разработка организационно-управленческих решений</p> <p>Анализ деятельности компании на рынке и разработка организационно-управленческих решений</p> <p>Выбор методов исследования текущей рыночной ситуации. Анализ рыночной ситуации. Кабинетные маркетинговые исследования - сбор вторичной маркетинговой информации: анализ факторов внешней среды (макросреда, конкурент. Анализ потребителя (сбор первичных данных, анкета опрос, выводы. Характеристика компании, анализ ОСУ, функции отдела маркетинга и рекламы.</p> <p>Анализ комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики компании.</p> <p>Разработка предложений по</p>	Выполнено / не выполнено
Промежуточный контроль			
6 семестр (ЗаО)	Отчет с приложением	<p>Проверка отчета в портфолио</p> <p>Защита отчета в устной форме, в виде ответов на вопросы по аналитической справке (приложение 3 программы практики)</p> <p>Выставляется общая оценка, которая включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работу в период практики (текущий контроль); - содержание и оформление отчета (проверка его в портфолио) - защиту в устной форме. 	Выполнено / не выполнено

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. В течении практики руководители практики от профильной организации и университета осуществляют контроль в соответствии с совместным планом и индивидуальным планом обучающегося. В отчете обучающегося ставится процент выполнения и отметка «выполнено/не выполнено»

Промежуточная аттестация. Используется рейтинговая система оценивания. Оценка работы обучающегося по окончанию практики осуществляется руководителем практики от университета в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе практики.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания:

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо, зачтено.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно, зачтено.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

7.1. Содержание лекций

Этап 1. Определение источников информации, методов сбора и обработки данных о компании
Поиск источников информации, методов сбора и обработки данных о компании. Общая характеристика деятельности компании.
Перечень нормативных актов, определяющих маркетинговую и рекламную деятельность компании.
Разработка плана для проведения маркетингового исследования. Выбор методов сбора данных.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Этап 1. Определение источников информации, методов сбора и обработки данных о компании
Отбор источников информации, методов сбора и обработки данных о компании
Дать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на котором работает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описание отрасли и др.
Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования в деятельности организации, а также для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности организации.
Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора и других в зависимости от предприятия-места практики).

Этап 2. Анализ деятельности компании на рынке и разработка организационно- управленческих решений
Анализ деятельности компании на рынке и разработка организационно-управленческих решений
Выбор методов исследования текущей рыночной ситуации. Анализ рыночной ситуации.
Кабинетные маркетинговые исследования - сбор вторичной маркетинговой информации: анализ факторов внешней среды (макросреда, конкурент. Анализ потребителя (сбор первичных данных, анкета опрос, выводы. Характеристика компании, анализ ОСУ, функции отдела маркетинга и рекламы.
Анализ комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики компании.
Разработка предложений по совершенствованию комплекса маркетинга

7.3.1. Совместный рабочий график проведения практики

приложение 1 БЛАНК СОВМЕСТНОГО РАБОЧЕГО ГРАФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

7.3.2. Индивидуальное задание

приложение 2 БЛАНК ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

7.3.3. . Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

приложение 3 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

7.4. Отчет по практике

Загружается в портфолио. приложение 4. БЛАНК ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

По заявлению студента

В целях доступности прохождения практики профильная организация и УрГЭУ обеспечивают следующие условия:

- особый порядок прохождения практики, с учетом состояния их здоровья в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- применение дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен рабочей программой практики.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2019. - 474 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/426253>

2. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом. [Электронный ресурс]: Учебник : ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 238 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 288 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1069144>

4. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 474 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/457376>

5. Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. Современные модели маркетинга. [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 170 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454161>

6. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/449862>

Дополнительная литература:

1. Зайцев А.Г., Такмакова Е.В. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2015. - 88 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/500604>

2. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: учебник. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 299

3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент.: научное издание. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. - 800

4. Боргард Е. А., Карпова С. В., Крайнева Р. К., Козлова Н. П., Пипко Е. Г., Рожков И. В., Стыцюк Р. Ю., Толмачева О. В., Фирсова И. А. Маркетинг: теория и практика.:учебное пособие для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2015. - 408

5. Котлер Ф. Основы маркетинга.:краткий курс : [перевод с английского]. - Москва: Вильямс, 2015. - 488

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Реализация практики осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ и профильной организации (при необходимости).

Рабочие места и помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ и профильной организации (при наличии).

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.