

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института управления
и государственной службы
Р.Г. Харьковский

(подпись)

«*определ*» 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Ознакомительная практика

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки «Маркетинг»

Лист согласования рабочей программы практики

Рабочая программа ознакомительной практики по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – ____ с.

Рабочая программа ознакомительной практики разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание учебной (ознакомительной) практики

1. Цели и задачи учебной (ознакомительной) практики, ее место в учебном процессе.

Целью учебной (ознакомительной) практики является формирование и развитие компетенций; закрепление знаний, умений и навыков, полученных при изучении учебных дисциплин; ознакомление студентов со спецификой и содержанием будущей профессии, получение первичных профессиональных умений и навыков, формирование первоначального профессионального опыта; проверка способности студентов к осуществлению анализа маркетинговой деятельности предприятий (организаций), ознакомление с особенностями организации подготовки специалистов по маркетингу.

Задачи учебной (ознакомительной) практики.

Задачами учебной (ознакомительной) практики являются:

- получение представлений об организации высшего профессионального образования в Луганской Народной Республике и Российской Федерации;
- ознакомление с организацией учебного процесса и практической подготовкой обучающихся в ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля», на факультете управления и государственной службы и кафедре «Маркетинг»;
- получение представлений о роли кафедры «Маркетинг» в подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг»;
- расширение понимания сущности и социальной значимости будущей профессии;
- получение представления о месте и роли специалиста по маркетингу в управлении предприятиями различных организационно-правовых форм и видов хозяйственной деятельности в современных условиях;
- приобретение навыков сбора необходимой информации для написания отчета по учебной (ознакомительной) практике;
- расширение и закрепление навыков работы с методической, научной, учебной литературой и нормативно-правовыми актами;
- обеспечение формирования умений и навыков самостоятельной работы во время подготовки отчета по результатам прохождения учебной (ознакомительной) практики.

2. Место учебной (ознакомительной) практики в структуре ООП ВО

Учебная (ознакомительная) практика является учебной практикой и входит в обязательную часть Блока 2 «Практика» учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Учебная (ознакомительная) практика является обязательным видом учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку бакалавров. Ознакомительная практика способствует формированию универсальных и общепрофессиональных компетенций.

Необходимыми условиями для прохождения практики являются: знание экономической теории, теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Учебная (ознакомительная) практика базируется на теоретическом освоении таких дисциплин, как: «Введение в специальность», «Экономическая теория», «Инфраструктура товарного рынка», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Теория отраслевых рынков», «Саморазвитие личности в профессиональной деятельности», «Деловые коммуникации», «Товароведение, экспертиза, стандартизация», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Менеджмент».

Учебная (ознакомительная) практика является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения учебной (ознакомительной) практики

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1. Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p>УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата.</p>	<p>знать: основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p>уметь: определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок; аргументировать свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата;</p> <p>владеть: навыками поиска, критического анализа, обобщения и систематизации необходимой информации; навыками формирования собственного мнения и суждения; навыками формирования решения поставленной проблемы.</p>
<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике;</p> <p>УК-10.2. Применяет экономические знания при выполнении практических задач; принимает обоснованные экономические решения в различных областях</p>	<p>знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике;</p> <p>уметь: применять экономические знания при выполнении практических задач;</p> <p>владеть: навыками обоснования экономических решений в</p>

	жизнедеятельности.	различных областях жизнедеятельности.
<p>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории</p>	<p>ОПК-1.1. Использует теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории (оперирует основными категориями и понятиями экономической теории; использует источники экономической информации, различает основные школы, концепции и направления экономической науки);</p> <p>ОПК-1.2. Аргументирует принятые решения и доказывает их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;</p> <p>ОПК-1.3. Использует понятийно-категориальный аппарат менеджмента и методы реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической, финансовой и управленческой теории.</p>	<p>знать:</p> <p>категории философии во взаимодействии со знаниями экономической, организационной теорий; понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; организационно-экономические основы создания, функционирования и развития организации; правовые основы создания, функционирования и развития организации; теоретические знания для решения стандартных профессиональных задач</p> <p>методы экономического и организационного анализа для решения задач;</p> <p>уметь:</p> <p>принимать экономически обоснованные управленческие решения в конкретных ситуациях; анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты; анализировать процессы в организации на основе знаний экономической теории; анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты; применять положения экономической, организационной и управленческой теории; применять количественные и качественные методы анализа при принятии решений;</p> <p>владеть:</p> <p>механизмом взаимодействия знаний экономической,</p>

		<p>организационной и управленческой теории; способностью аргументировать принятые решения и доказать их состоятельность; теоретическим и практическим инструментарием в профессиональной деятельности; навыками применения научных методов исследования результатов деятельности организаций.</p>
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ОПК-2.1. Осуществляет поиск источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой результативности;</p> <p>ОПК-2.2. Выбирает соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений;</p> <p>ОПК-2.3. Осуществляет информационную обработку проектов распорядительных, организационных, информационно-справочных документов и внедрение их в управленческую</p>	<p>знать:</p> <p>современные информационные технологии; современные интеллектуальные программные средства; аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления; значимость современного инструментария, применяемого в профессиональной деятельности; алгоритмы при работе с полученными из различных источников данными; современные интеллектуальные информационно-аналитические системы; виды представления информации, применяя современное программное обеспечение;</p> <p>уметь:</p> <p>находить современный инструментарий и интеллектуальные информационные системы; оценивать современный инструментарий и интеллектуальные информационные системы; использовать современный</p>

	<p>деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.</p>	<p>инструментарий и интеллектуальные аналитические системы; применить на практике аналитический инструментарий для постановки и решения задач; осуществлять сбор, обработку и анализ данных; применять алгоритмы при работе с полученными из различных источников данными; использовать современный инструментарий и аналитические системы; анализировать данные, необходимые для решения поставленных управленческих задач; использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы.</p> <p>владеть:</p> <p>процессом сбора, обработки и анализа данных; аналитическим инструментарием для постановки и решения типовых задач управления; методическим аппаратом данных, необходимых для решения поставленных задач; навыками применения алгоритмов при работе с полученными из источников данными.</p>
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p>	<p>ОПК-4.1. Знает микроэкономические основы функционирования организации, владеет навыками расчета микроэкономических показателей, умеет оценивать рыночную ситуацию на их основе;</p> <p>ОПК-4.2. Знает концепции и инструменты маркетинговой деятельности предприятия,</p>	<p>знать:</p> <p>микроэкономические основы функционирования организации; концепции и инструменты маркетинговой деятельности предприятия; основные факторы внешней среды и их влияние на предпринимательскую деятельность;</p> <p>уметь:</p> <p>оценивать рыночную</p>

	<p>выявляет и оценивает факторы маркетинговой среды, основные тенденции новых рыночных возможностей, выявляет проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, разрабатывает маркетинговые инструменты для повышения конкурентоспособности предприятия;</p> <p>ОПК-4.3. Знает основные факторы внешней среды и их влияние на предпринимательскую деятельность; разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организации, владеет навыками планирования предпринимательской деятельности, владеет системным представлением о разработке бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организации, использует методiku разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций</p>	<p>ситуацию на основе расчета микроэкономических показателей; уметь выявлять и оценивать факторы маркетинговой среды, основные тенденции новых рыночных возможностей; выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками расчета микроэкономических показателей; навыками разработки маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности предприятия.</p>
--	--	--

5. Вид, тип практики, способ и форма ее проведения.

Вид практики: учебная.

Тип учебной практики: ознакомительная.

Способ организации практики: стационарная (проводится на кафедре «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля»).

Форма проведения практики: дискретно (путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики).

Ознакомительная практика проводится с целью ознакомления студентов со спецификой будущей специальности, получения первичных

профессиональных умений и навыков по общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

6. Место и время проведения практики.

Ознакомительная практика проводится в ФГБОУ ВО «Луганский университет им. В. Даля» на кафедре «Маркетинг».

7. Структура и содержание практики.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» время проведения ознакомительной практики предусмотрено в 4 семестре.

В процессе ознакомительной практики студенты более глубоко, комплексно, проблемно-ориентировано подбирают и изучают разнообразные источники в соответствии с исследуемыми вопросами.

Исследование широкого круга источников прививает студентам навыки научного сравнительного анализа и реферирования, что должно найти отражение в отчете по практике.

Продолжительность учебной практики – 2 недели, трудоемкость составляет 3,0 зачетных единицы, 108 часа в 4 семестре.

п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах	Формы текущего контроля
4 семестр			
1	Предварительный этап	Инструктаж по технике безопасности – 1 ч.; ознакомление с деятельностью ВУЗа, кафедры, библиотеки, правилами внутреннего распорядка ВУЗа, определение перечня и последовательности выполняемых, в процессе прохождения практики, работ – 4 ч.	Дневник, отчет по практике
2	Основной	Выполнение заданий по практике под наставлением руководителя от кафедры – 50 ч.; тематическая экскурсия по предприятию, теоретические занятия – 8 ч.; самостоятельная работа в рамках практики – 20 ч.	Дневник, отчет по практике
3	Обработка и анализ полученной	Описание объекта и предмета исследования – 8 ч.; обработка и анализ полученной	Отчет по практике

	информации	информации – 10 ч.	
4	Заключительный этап	Подготовка отчета по практике – 7 ч.; защита отчета.	Защита отчета по практике Зачет

8. Формы отчетности по практике

Формой аттестации по итогам ознакомительной практики является составление и защита отчета.

Структура отчета по практике имеет следующий вид:

- титульный лист;
- дневник практики;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложение.

Титульный лист отчета и дневник практики выполняются в соответствии с принятыми на кафедре.

Содержание составляется по разделам и подразделам к отчету об ознакомительной практике.

Во *введении* кратко излагаются цели и задачи ознакомительной практики бакалавров на кафедре.

В *основной части* отчета должна содержаться следующая информация:

- основные положения об организации высшего образования в Луганской Народной Республике и Российской Федерации;
- история создания и развития ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля»;
- основные цели, задачи, направления, функции и результаты деятельности ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля»;
- характеристика организационной структуры управления ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля»;
- организация учебной, научно-исследовательской, самостоятельной и воспитательной работы в университете;
- история создания и развития Научной библиотекой имени А.Н. Коняева;
- история создания и развития кафедры «Маркетинг»;
- краткий обзор содержания ООП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» и ООП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг»;
- краткое содержание учебных планов подготовки бакалавров и магистров;

- описание места и роли специалиста по маркетингу в управлении предприятиями различных организационно-правовых форм и видов хозяйственной деятельности типов в современных условиях.

Заключение содержит краткие результаты проведенных, в период прохождения учебной практики, маркетинговых исследований и сделанных на их основании выводов.

Список литературы включает:

- законы, нормативно-правовые акты, методики и инструкции;
- учебную, научную, справочную литературу;
- Интернет-ресурсы.

В *приложение* включают дополнительные (вспомогательные) материалы, не внесенные в объем основной части по ряду причин – нестандартный формат, большой объем вычислений (таблиц, графиков, схем) и т.д. Приложение как документ разъясняет и детализирует отдельные элементы отчета, к нему обращаются, чтобы проверить корректность и актуальность данных в тексте.

Отчет должен оформляться в соответствии с требованиями ГОСТа. Текст отчета должен быть набран на компьютере и напечатан на одной стороне листа белой бумаги размера А4 через полтора межстрочных интервала, размер шрифта 14 (TimesNewRoman).

Текст печатается на одной стороне листа с полями: сверху – 20 мм, снизу – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 15 мм. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 1,25 см.

Объем отчета о прохождении учебной практики должен составлять не менее 35 страниц (без списка литературы и приложений).

Аттестация по итогам учебной практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета студента и отзыва руководителя практики от предприятия. По итогам аттестации выставляется зачет.

Защита отчета по учебной практике происходит перед специальной комиссией кафедры «Маркетинг». На защите отчёта по учебной практике проверяется результат прохождения практики – степень освоения заданных компетенций – степень закрепления полученных знаний, приобретения практических навыков и формирования дополнительной мотивации в получении новых знаний при последующей учебе и самостоятельной работе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству зачет

№ п/п	Шкала оценивания зачет	Критерии оценивания
1	Зачтено	- студент демонстрирует системность и глубину знаний, полученных при прохождении практики; - стилистически грамотно, логически правильно излагает ответы на вопросы;

		<ul style="list-style-type: none"> - владеет необходимой для ответа терминологией; - дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя по темам, предусмотренным программой практики.
2	Не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> - студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках программы практики; - не способен самостоятельно анализировать материал; - не владеет минимально необходимой терминологией; - допускает грубые логические ошибки, отвечая на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.

9. Образовательные технологии.

В процессе освоения учебной (ознакомительной) практики используются следующие образовательные технологии:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми

образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики:

а) основная литература:

1. Алексунин В.А., Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Аливанова С.В., Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. – 100 с. – ISBN – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html. – Режим доступа: по подписке.

3. Байбардина Т.Н., Торговая реклама непродовольственных товаров: учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Т.Л. Процко – Минск: Выш. шк., 2016. – 207 с. – ISBN 978-985-06-2653-0 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850626530.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Васюхин О.В. Основы ценообразования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов экономических и управленческих направлений подготовки / О.В. Васюхин. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.

5. Горнштейн М.Ю., Современный маркетинг / Горнштейн М.Ю. – М.: Дашков и К, 2017. – 404 с. – ISBN 978-5-394-02909-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>. – Режим доступа: по подписке.

6. Демина И.Д., Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля / Демина И.Д. – М.: Проспект, 2016. – 128 с. – ISBN 978-5-392-21563-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант

студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392215638.html>. – Режим доступа: по подписке.

7. Дробо К., Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 276 с. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/5-9614-0109-X.html>. – Режим доступа: по подписке.

8. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие / Дубровин И.А. – М.: Дашков и К, 2018. – 312 с. – ISBN 978-5-394-01475-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>. – Режим доступа: по подписке.

9. Загорская Л.М., Маркетинг услуг: учебное пособие / Загорская Л.М. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с. – ISBN 978-5-7782-3207-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>. – Режим доступа: по подписке.

10. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

11. Латышова Л.С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л.С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с. – ISBN 978-5-394-03354-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html>. – Режим доступа: по подписке.

12. Магомедов М.Д., Ценообразование: Учебник для бакалавров / Магомедов М. Д. – М.: Дашков и К, 2017. – 248 с. – ISBN 978-5-394-02663-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026638.html>. – Режим доступа: по подписке.

13. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с. – ISBN 978-5-7567-0829-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>. – Режим доступа: по подписке.

14. Сайкин Е.А., Основы брендинга: учеб. пособие / Сайкин Е.А. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – 55 с. – ISBN 978-5-7782-2906-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>. – Режим доступа: по подписке.

15. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело, 2016. – 520 с. – ISBN 978-5-7749-1135-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг: учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с. – ISBN 978-5-7638-3588-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИД Высшей школы экономики, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-7598-1676-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Беквит Г. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 252 с. – ISBN 978-5-9614-5758-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457582.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Беквит Г., Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 220 с. – ISBN 978-5-9614-5661-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961456615.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. – М.: Проспект, 2016. – 272 с. – ISBN 978-5-392-19669-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>. – Режим доступа: по подписке.

6. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг: Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. – М.: Дашков и К, 2019. – 249 с. (Серия «Учебные издания для бакалавров») – ISBN 978-5-394-03140-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>. – Режим доступа: по подписке.

7. Мансуров Р.Е., Технологии маркетинга. Практикум / Мансуров Р.Е. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с. – ISBN 978-5-9729-0178-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901784.html>. – Режим доступа: по подписке.

8. Москалев М.В., Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: Учебное пособие / Под ред. М. В. Москалева. – СПб: Проспект Науки, 2017. – 216 с. – ISBN 978-5-903090-24-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>. – Режим доступа: по подписке.

9. Синяева И.М., Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с. – ISBN 978-5-394-02680-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026805.html>. – Режим доступа: по подписке.

10. Стародубцева В.К., Практикум по маркетингу: учеб. пособие / Стародубцева В.К., Кислицына О.А., Кравченко А.В., Лаврентьева А.В. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. – 148 с. – ISBN 978-5-7782-2627-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778226272.html>. – Режим доступа: по подписке.

11. Гусева Н.В. Цены и ценообразование на предприятии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. В. Гусева. – Самара: Самарский ГТУ, 2014. – 160 с.

12. Забелина Е.А., Ценообразование. Практикум / Забелина Е.А. – Минск: РИПО, 2016. – 162 с. – ISBN 978-985-503-585-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789855035856.html>. – Режим доступа: по подписке.

13. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Пабlishер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

14. Ямпольская Д.О., Ценообразование в условиях рынка / Ямпольская Д.О. – М.: Международные отношения, 2015. – 192 с. – ISBN 978-5-7133-1508-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785713315085.html>. – Режим доступа: по подписке.

15. Сидорова С.А., Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / Сидорова С.А., Красниковский В.Я. – М.: Прометей, 2019. – 130 с. – ISBN 978-5-907100-33-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>. – Режим доступа: по подписке.

16. Тиссен Е.В., Микроэкономика: Индивидуальное поведение и стратегическое взаимодействие участников рынка: учеб. пособие / Е.В. Тиссен, И.А. Борисов – М.: ФЛИНТА, 2017. – 92 с. – ISBN 978-5-9765-2681-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976526815.html>. – Режим доступа: по подписке.

17. Скляр Е.Н., Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-01089-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010897.html>. – Режим доступа: по подписке.

18. Вознесенский А.С., Компьютерные методы в научных исследованиях / Вознесенский А.С. – М.: МИСиС, 2016. – 227 с. – ISBN 978-5-906846-03-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785906846037.html>. – Режим доступа: по подписке.

19. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. (Серия «Учебник нового поколения») – ISBN 978-5-7567-0819-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>. – Режим доступа: по подписке.

20. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. – М.: Альпина Пабlishер, 2016. – 250 с. – ISBN 978-5-9614-5297-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А.Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

11. Материально-техническое и программное обеспечение практики

Обеспечение прохождения ознакомительной практики предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной практике
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной практики.

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	4
2	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	4
3	ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	4
4	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	4
5	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	4

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Наименование оценочного средства
1	ОК-3	Знать базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;	Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по

		решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию; владеть методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.	практике.
2	ОК-6	Знать пути и средства профессионального самосовершенствования (профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); уметь анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); владеть навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.	Собеседование, дневник практики, отзывы руководителя практики от предприятия, отчет по практике.
3	ОПК-1	Знать основную законодательную и нормативно-правовую базу ЛНР, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации; уметь ориентироваться в системе законодательных и нормативно-правовых актов ЛНР, регламентирующих сферу общественной, профессиональной деятельности и предпринимательской деятельности; владеть навыками работы с законодательными и нормативно-правовыми актами и подготовки основных корпоративных документов.	Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.

Фонды оценочных средств по учебной практике

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по результатам учебной практики проводится в форме текущего контроля и аттестации.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся при собеседовании и проверке предварительного отчета.

Аттестация по итогам учебной практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета студента и отзыва руководителя практики от предприятия. По итогам аттестации выставляется зачет.

Защита отчета по учебной практике происходит перед специальной комиссией в составе 2-3 преподавателей во главе с заведующим кафедрой

«Маркетинг».

На защите отчёта по учебной практике проверяется результат прохождения практики – степень освоения заданных компетенций – степень закрепления полученных знаний, приобретения практических навыков и формирования дополнительной мотивации в получении новых знаний при последующей учебе и самостоятельной работе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству зачет

№ п/п	Шкала оценивания зачет	Критерии оценивания
1	Зачтено	<ul style="list-style-type: none">- студент демонстрирует системность и глубину знаний, полученных при прохождении практики;- стилистически грамотно, логически правильно излагает ответы на вопросы;- владеет необходимой для ответа терминологией;- дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя по темам, предусмотренным программой практики.
2	Не зачтено	<ul style="list-style-type: none">- студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках программы практики;- не способен самостоятельно анализировать материал;- не владеет минимально необходимой терминологией;- допускает грубые логические ошибки, отвечая на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.

