

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)  
« 25 » апреля 2023 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**Проектно-технологическая практика**

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки «Маркетинг»

Луганск 2023

### Лист согласования рабочей программы практики


Рабочая программа проектно-технологической практики по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 38 с.

Рабочая программа проектно-технологической 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:

д-р. экон. наук., профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Максимова Т.С., 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.

## **1. Цель производственной практики**

Целью производственной практики (проектно-технологическая практика) (далее – производственная практика) является закрепление и углубление теоретических знаний по маркетингу, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности организации; приобретение практических профессиональных навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности, применение знаний при решении конкретных задач в области маркетинговой деятельности.

## **2. Задачи производственной практики**

Задачами производственной практики (проектно-технологическая практика) являются:

закрепление у студентов практических навыков решения маркетинговых задач;

овладение практическими навыками и передовыми методами управления маркетинговой деятельностью;

приобретение практического опыта работы по специальности путем выполнения должностных функциональных обязанностей специалиста по маркетингу;

сбор, обработка и анализ фактического материала, распорядительно-управленческой документации, необходимой для выполнения выпускной квалификационной работы;

апробация конкретных предложений по совершенствованию теоретических и практических аспектов управления в маркетинговых системах; способов, приемов и методик решения практических маркетинговых задач;

приобретение практического опыта работы с современными средствами информационных технологий;

овладение приемами и методами практического маркетинга, позволяющего обеспечить достижение предприятием поставленных целей;

осознание студентами необходимости совершенствования маркетинговой работы предприятия в условиях рыночной системы управления.

## **3. Место производственной практики в структуре ООП ВО подготовки бакалавра**

Производственная практика относится к базовой части блока «Практика» учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Производственная практика является обязательным видом учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку бакалавров.

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 научной литературой.

Производственная практика базируется на дисциплинах обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Проведение практики осуществляется на основе освоения таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Менеджмент», «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Экономический механизм маркетинга», «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинговая ценовая политика», «Маркетинговая политика распределения».

Производственная 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.

#### **4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики, и планируемые результаты при прохождении практики**

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1.</b> Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач	<p><b>Знать:</b> принципы и методы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p><b>уметь:</b> применять основы системного подхода; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки;</p> <p><b>владеть:</b> навыками к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p>

	<p><b>УК-1.2.</b> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи</p>	<p><b>Знать:</b> определение, свойства, основные требования, предъявляемые к научной информации; классификацию источников научной информации; принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации;</p> <p><b>уметь:</b> определять и ранжировать информацию, необходимую для решения поставленных задач; отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок; аргументировать свои выводы;</p> <p><b>владеть:</b> навыками поиска, критического анализа, обобщения и систематизации необходимой информации; навыками формирования собственного мнения и суждения; навыками формирования решения поставленных задач.</p>
<p><b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><b>УК-4.1</b> Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.</p> <p><b>УК-4.3.</b> Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).</p>	<p><b>Знать:</b> стили делового общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства;</p> <p><b>уметь:</b> выбирать стили делового общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; осуществлять деловые коммуникации в устной и письменной формах на русском языке; адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия в различных ситуациях профессиональной жизни;</p>

		<b>владеть:</b> навыками применения письменной и устной речи в деловой коммуникации на русском языке.
<b>ОПК-1.</b> Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	<p><b>ОПК-1.1.</b> Использует теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, включая закономерности, проявляющиеся на уровне отдельной страны (оперирует основными категориями и понятиями экономической теории; различает основные школы, концепции и направления экономической науки)</p> <p><b>ОПК-1.2.</b> Знает основополагающие принципы теории организации, изучает законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организации при рассмотрении ее как социальной системы; владеет профессиональными навыками по современным формам и методам воздействия на поведение личности, группы для повышения эффективности работы организации</p>	<p><b>Знать:</b> теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей; основополагающие принципы теории организации;</p> <p><b>уметь:</b> использовать теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей;</p> <p><b>владеть:</b> навыками решать профессиональные задачи на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории.</p>
<b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных	<b>ОПК-2.1.</b> 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	<p><b>Знать:</b> современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы;</p> <p><b>уметь:</b> осуществлять поиск источников информации в соответствии с поставленной целью для</p>

информационно-аналитических систем	социально-экономической и финансовой результативности	решения профессиональных задач; <b>владеть:</b> навыками выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой информации.
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p><b>ПК-1.1.</b> Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования;</p> <p><b>ПК-1.2.</b> Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p>	<p><b>знать:</b> сущность, роль, функции, элементы маркетинговой информационной системы; виды и источники маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; методы анализа маркетинговой информации; основные положения этического кодекса взаимоотношений заказчика и исследователя при проведении маркетинговых исследований; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований;</p> <p><b>уметь:</b> выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования; осуществлять поиск и отбор источников маркетинговой информации; обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия;</p>

		<p><b>владеть:</b></p> <p>навыками самостоятельного поиска источников маркетинговой информации; навыками выбора способов и технических средств сбора маркетинговой информации; навыками расчета объема выборки; навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные направления изучения потребителя в современных экономических и социальных науках; принципы формирования потребительского спроса и факторы, его определяющие; внешние и внутренние факторы потребительского поведения; индивидуальные детерминанты поведения потребителя; особенности влияния ситуации на поведение потребителя; особенности влияния социального класса на потребителя; особенности персонального влияния на поведение потребителя;</p>



		<p>специфику влияния культуры на потребителя;</p> <p><b>уметь:</b></p> <p>исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции;</p> <p>применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; проводить анализ факторов потребительского поведения;</p> <p>различать типы потребительского поведения;</p> <p>выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы;</p> <p>применять моделирование действий потребителя для повышения эффективности маркетинга;</p> <p>применять модель процесса принятия решения о покупке для анализа действий потребителя;</p> <p><b>владеть:</b></p> <p>навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы;</p> <p>навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; навыками определения индивидуальных характеристик потребителя;</p> <p>навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных</p>
--	--	---

		детерминант потребительского поведения; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом факторов внешней среды, влияющих на потребителя; навыками использования маркетинговых инструментов для управления поведением целевого сегмента потребителей.
<b>ПК-3</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	<b>ПК-3.3.</b> Имеет маркетинговое понимание товара; разрабатывает товарные стратегии; применяет основные инструменты маркетинговой товарной политики; изучает возможности создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла товара; формирует оптимальную структуру товарного ассортимента, предлагает обоснованные управленческие решения в области повышения качества и конкурентоспособности товара;	<p><b>Знать:</b></p> <p>основные цели, задачи и элементы маркетинговой товарной политики, понятие, виды, показатели и методы оценки конкурентоспособности товара; понятие, виды и этапы формирования товарного ассортимента предприятия; концепцию жизненного цикла товара; понятие товарной марки и её содержание; факторы рыночного успеха товара, маркетинговые товарные стратегии;</p> <p><b>уметь:</b></p> <p>собирать и анализировать производственную и статистическую информацию в области товара и его реализации; по итогам анализа строить диаграммы, многоугольник конкурентоспособности товара, матричные таблицы анализа ассортиментного портфеля предприятия; определять стадию ЖЦТ;</p> <p><b>владеть:</b></p> <p>навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики.</p>

<p><b>ПК-4</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации</p>	<p><b>ПК-4.1.</b> Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации.</p>	<p><b>Знать:</b> сущность цены как экономической категории; состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; методы государственного регулирования цен в Российской Федерации и за рубежом; особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики;</p> <p><b>уметь:</b> осознавать взаимосвязь маркетинговой политики организации и ее ценообразования; рассчитывать отдельные элементы цены; обоснованно использовать методы ценообразования; анализировать политику и стратегию ценообразования изготовителей продукции; решать практические задачи, связанные с выбором вариантов стратегии и тактики ценообразования;</p> <p><b>владеть:</b> навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.</p>
<p><b>ПК-5</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и</p>	<p><b>ПК-5.1.</b> Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой</p>	<p><b>Знать:</b> сущность политики распределения в маркетинге; маркетинговые каналы, их структуру и взаимосвязь;</p>

<p>эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации</p>	<p>распределения организации</p>	<p>сущность товародвижения в каналах распределения; роль посредников и гос. учреждений в каналах распределения; подходы к распределению продукции, выбору оптимального канала распределения, оценке эффективности канала распределения; виды конкуренции в каналах распределения; <b>уметь:</b> применять полученные теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; проводить оценку эффективности канала распределения; применять методы исследования конфликтов в каналах распределения; <b>владеть:</b> подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах.</p>
<p><b>ПК-6</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации</p>	<p><b>ПК-6.1.</b> Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода;</p>	<p><b>Знать:</b> сущность маркетинговой коммуникационной политики; основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций; <b>уметь:</b> разбираться в особенностях инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;</p>

		управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций; <b>владеть:</b> навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии; навыками анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций; навыками выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне; навыками составления плана маркетинговых коммуникаций
--	--	--

### **5. Вид, тип, способ, форма проведения практики.**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, *вид практики*: производственная практика.

*Тип практики*: проектно-технологическая.

*Способ проведения практики*: стационарная.

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

### **6. Место и время проведения практики.**

Прохождение производственной практики может быть организовано в организациях, осуществляющих деятельность по профилю ООП ВО Менеджмент профиль «Маркетинг» (далее – профильная организация), в т.ч. в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора, заключаемого между ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» и профильной организацией.

### **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 производственной практики предусмотрено во 8 семестре.

**Продолжительность** производственной практики – 4 недели, трудоемкость составляет 6,0 зачетных единиц, 216 часов.

**Вид контроля по практике:** зачет с оценкой.

**Результаты прохождения практики** отражаются в дневнике практики и отчете.

Технологическая практика является важным этапом практического формирования профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающихся.

**Структура и содержание производственной практики.**

***Подготовительный этап практики***

Проведение инструктажа на месте прохождения практики.

Ознакомление с концепцией, целями и задачами производственной практики.

Ознакомление с графиком прохождения практики.

Разработка индивидуального плана производственной практики.

Изучение структуры и содержания отчета, предоставляемого по итогам прохождения практики

Изучение требований к оформлению предоставляемого отчета.

***Основной этап практики.***

Анализ конъюнктуры рынка организации.

Характеристика профильной организации (история создания, цели и задачи организации; отрасль и виды деятельности; нормативно-правовая база; организационная структура, ассортимент продукции/услуг, каналы распределения).

Исследование факторов макрорыночной среды организации.

Исследование элементов микромаркетинговой среды организации.

Исследование маркетинговой товарной политики организации.

Исследование маркетинговой ценовой политики организации.

Исследование маркетинговой коммуникационной политики организации.

Исследование маркетинговой политики распределения организации.

Характеристика предприятия (организации) как логистической системы.

Сбор статистической информации.

Систематизация и анализ полученной информации.

Формирование выводов.

***Заключительный этап практики.***

Составление и оформление отчёта.

Подготовка отзыва руководителя практики от организации.

Предоставление отчета по практике руководителю от кафедры на проверку.

Защита отчета по практике.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Объем часов		Формы текущего контроля
		Очная форма	Очно- заочная форма	
1	Подготовительный этап	32	32	Дневник, отчет по практике
2	Основной этап	160	160	Дневник, отчет по практике
3	Заключительный этап	24	24	Защита отчета по практике
<b>Итого</b>		<b>216</b>	<b>216</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

## 8. Формы отчетности по производственной практике

Формой аттестации по итогам производственной практики является составление и защита отчета, зачет.

Отчетность по итогам прохождения производственной практики включает в себя:

- дневник прохождения практики;
- отчет о прохождении практики.

Дневник практики содержит календарный план прохождения практики и является документом установленного образца (Приложение А).

По окончании практики дневник прикрепляется к отчёту по практике.

Структура отчета по производственной практике включает:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Результаты выполнения исследовательской работы.
5. Выводы.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.

*Титульный лист отчета* выполняется в соответствии с Положением о практической подготовке обучающихся ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» (Приложение Б).

*Содержание* составляется по разделам и подразделам к отчету об учебной практике.

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

В *основной части* отчета должна содержаться информация о результатах научного исследования.

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

*Список использованных источников* 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 по практике должен составлять не менее 35 страниц (без списка литературы и приложений).

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

Защита отчета по практике происходит перед специальной комиссией во главе с заведующим кафедрой «Маркетинг». К отчету по практической подготовке прилагается отзыв-характеристика руководителя от профильной организации (Приложение В).

На защите отчёта по производственной 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.

## **9. Образовательные технологии.**

В процессе освоения производственной 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. Бережнова, Е.В. Основы учебно-исследовательской деятельности студентов: учеб. для сред. проф. образ. / Е.В. Бережнова, В.В. Краевский. – М.: Академия, 2010. – 124 с.

2. 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.

3. 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](http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html). – Режим доступа: по подписке.

4. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-4461-0488-8. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/355465/reading>. – Текст: электронный.

5. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – 2-е изд., стер. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Дашков и К, 2019. – 294 с. – ISBN 978-5-394-03074-1. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378598/reading>. – Текст: электронный.

6. Новиков, Ю.Н. Подготовка и защита бакалаврской работы, магистерской диссертации, дипломного проекта: учебное пособие / Ю. Н. Новиков. – СПб.: Лань, 2021. – 32 с.

7. Основы учебно-исследовательской деятельности студентов: учебник для студ. сред. учеб. заведений / Е. В. Бережнова, В. В. Краевский. – М.: Академия, 2007. – 128 с.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Кузнецов, И.Н. Научное исследование: методика проведения и оформление / И.Н. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 457 с.

2. Сибилева, Л.В. Первый опыт исследований: учеб.-методич. пособие / Л.В. Сибилева, Б.А. Артеменко. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2015. – 47 с.

3. Кузнецов, И.Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы: методика подготовки и оформление: учеб.-метод. пособие / И. Н. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 339 с.

4. Учебно-методическое обеспечение научно-исследовательской работы студентов и магистрантов: учеб.-метод. пособие / М.Л. Хасанова, Е.Н. Смирнов, В.А. Белевитин, Е.А. Коняева. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2019. – 98 с.

5. Кузнецова И.В., Напалков С.В., Смирнов Е.И., Тихомиров С.А. Введение в проектную деятельность. Синергетический подход Учебное пособие. – М.: Вузовское образование, 2020.

6. Окушова Г.А. Методика подготовки квалификационной работы: учебно-методический комплекс Г.А. Окушова; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. – Томск: [ИДО ТГУ], 2012.

#### **в) методические указания:**

1. Богучарская И.И. Методические указания к самостоятельному изучению дисциплины «Основы научных исследований в маркетинге» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2022. – 20.

2. Герцик В.А. Методические указания к выполнению выпускной квалификационной работы для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2022. – 25 с.

**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 учебной 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	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	Firefox Mozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Браузер	Opera	<a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	Far Manager	<a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>
Архиватор	7Zip	<a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

**Паспорт  
оценочных средств по практике  
(проектно-технологическая практика)**

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	<b>УК-1</b>	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1.</b> Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач <b>УК-1.2.</b> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8
2	<b>УК-4</b>	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>УК-4.1</b> Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия <b>УК-4.3.</b> Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8
3	<b>ОПК-1</b>	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	<b>ОПК-1.1.</b> Использует теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, включая закономерности, проявляющиеся на уровне отдельной страны (оперирует основными категориями и понятиями экономической теории; различает основные школы, концепции и направления экономической науки)	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8

			<b>ОПК-1.2.</b> Знает основополагающие принципы теории организации, изучает законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организации при рассмотрении ее как социальной системы; владеет профессиональными навыками по современным формам и методам воздействия на поведение личности, группы для повышения эффективности работы организации		
4	<b>ОПК-2</b>	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<b>ОПК-2.1.</b> 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	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8
5	<b>ПК-1</b>	Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>ПК-1.1.</b> Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования; <b>ПК-1.2.</b> Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8

6	<b>ПК-2</b>	Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	<b>ПК-2.1.</b> Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8
7	<b>ПК-3</b>	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	<b>ПК-3.3.</b> Имеет маркетинговое понимание товара; разрабатывает товарные стратегии; применяет основные инструменты маркетинговой товарной политики; изучает возможности создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла товара; формирует оптимальную структуру товарного ассортимента, предлагает обоснованные управленческие решения в области повышения качества и конкурентоспособности товара	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8
8	<b>ПК-4</b>	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	<b>ПК-4.1.</b> Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации.	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8

9	<b>ПК-5</b>	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	<b>ПК-5.1.</b> Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации.	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8
10	<b>ПК-6</b>	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	<b>ПК-6.1.</b> Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода.	Подготовительный этап практики	8
				Основной этап практики	8
				Заключительный этап практики	8

## Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетен- ции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	<b>УК-1.</b>  Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1.</b> Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач <b>УК-1.2.</b> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знать:</b> принципы и методы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач; определение, свойства, основные требования, предъявляемые к научной информации; классификацию источников научной информации; принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; <b>уметь:</b> применять основы системного подхода; грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки; определять и ранжировать информацию, необходимую для решения поставленных задач; отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок; аргументировать свои выводы; <b>владеть:</b> навыками к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач; навыками поиска, критического анализа, обобщения и систематизации необходимой информации; навыками формирования собственного мнения и суждения; навыками формирования решения поставленных задач.	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике



2	<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>УК-4.1</b> Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия <b>УК-4.3.</b> Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	<b>Знать:</b> стили делового общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; <b>уметь:</b> выбирать стили делового общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; осуществлять деловые коммуникации в устной и письменной формах на русском языке; адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия в различных ситуациях профессиональной жизни; <b>владеть:</b> навыками применения письменной и устной речи в деловой коммуникации на русском языке.	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике
3	<b>ОПК-1</b> Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	<b>ОПК-1.1.</b> Использует теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, включая закономерности, проявляющиеся на уровне отдельной страны (оперирует основными категориями и понятиями экономической теории; различает основные школы, концепции и направления экономической науки)	<b>Знать:</b> теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей; основополагающие принципы теории организации; <b>уметь:</b> использовать теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей; <b>владеть:</b> навыками решать профессиональные задачи на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории.	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике

		<b>ОПК-1.2.</b> Знает основополагающие принципы теории организации, изучает законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организации при рассмотрении ее как социальной системы; владеет профессиональными навыками по современным формам и методам воздействия на поведение личности, группы для повышения эффективности работы организации			
4	<b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<b>ОПК-2.1.</b> 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><b>Знать:</b> современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы;</p> <p><b>уметь:</b> осуществлять поиск источников информации в соответствии с поставленной целью для решения профессиональных задач;</p> <p><b>владеть:</b> навыками выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой информации.</p>	<p>Подготовительный этап практики</p> <p>Основной этап практики</p> <p>Заключительный этап практики</p>	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике

5	<p><b>ПК-1</b></p> <p>Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p><b>ПК-1.1.</b> Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования;</p> <p><b>ПК-1.2.</b> Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p>	<p><b>Знать:</b> сущность, роль, функции, элементы маркетинговой информационной системы; виды и источники маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; методы анализа маркетинговой информации; основные положения этического кодекса взаимоотношений заказчика и исследователя при проведении маркетинговых исследований; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований;</p> <p><b>уметь:</b> выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования; осуществлять поиск и отбор источников маркетинговой информации; обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p><b>владеть:</b> навыками самостоятельного поиска источников маркетинговой информации; навыками выбора способов и технических средств сбора маркетинговой информации; навыками расчета объема выборки; навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.</p>	<p>Подготовительный этап практики</p> <p>Основной этап практики</p> <p>Заключительный этап практики</p>	<p>Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике</p>
---	--	---	--	---	--

6	<p><b>ПК-2</b></p> <p>Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение</p>	<p><b>ПК-2.1.</b> Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке</p>	<p><b>Знать:</b> базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные направления изучения потребителя в современных экономических и социальных науках; принципы формирования потребительского спроса и факторы, его определяющие; внешние и внутренние факторы потребительского поведения; индивидуальные детерминанты поведения потребителя; особенности влияния ситуации на поведение потребителя; особенности влияния социального класса на потребителя; особенности персонального влияния на поведение потребителя; специфику влияния культуры на потребителя;</p> <p><b>уметь:</b> исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; проводить анализ факторов потребительского поведения; различать типы потребительского поведения; выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы; применять моделирование действий потребителя для повышения эффективности маркетинга; применять модель процесса принятия решения о покупке для анализа действий потребителя;</p>	<p>Подготовительный этап практики</p> <p>Основной этап практики</p> <p>Заключительный этап практики</p>	<p>Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике</p>
---	---	---	--	---	--

6	<b>ПК-2</b> Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	<b>ПК-2.1.</b> Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке	<b>владеть:</b> навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; навыками определения индивидуальных характеристик потребителя; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных детерминант потребительского поведения; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом факторов внешней среды, влияющих на потребителя; навыками использования маркетинговых инструментов для управления поведением целевого сегмента потребителей.	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике
7	<b>ПК-3</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организацией	<b>ПК-3.3.</b> Имеет маркетинговое понимание товара; разрабатывает товарные стратегии; применяет основные инструменты маркетинговой товарной политики; изучает возможности создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла товара;	<b>Знать:</b> основные цели, задачи и элементы маркетинговой товарной политики, понятие, виды, показатели и методы оценки конкурентоспособности товара; понятие, виды и этапы формирования товарного ассортимента предприятия; концепцию жизненного цикла товара; понятие товарной марки и её содержание; факторы рыночного успеха товара, маркетинговые товарные стратегии;	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике

		формирует оптимальную структуру товарного ассортимента, предлагает обоснованные управленческие решения в области повышения качества и конкурентоспособности товара;	<p><b>уметь:</b></p> <p>собирать и анализировать производственную и статистическую информацию в области товара и его реализации;</p> <p>по итогам анализа строить диаграммы, многоугольник конкурентоспособности товара, матричные таблицы анализа ассортимента портфеля предприятия; определять стадию ЖЦТ;</p> <p><b>владеть:</b></p> <p>навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики.</p>	<p>Подготовительный этап практики</p> <p>Основной этап практики</p> <p>Заключительный этап практики</p>	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике
8	<p><b>ПК-4</b></p> <p>Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации</p>	<p>ПК-4.1.</p> <p>Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка;</p>	<p><b>знать:</b></p> <p>сущность цены как экономической категории; состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; методы государственного регулирования цен в Российской Федерации и за рубежом; особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики;</p> <p><b>уметь:</b></p> <p>осознавать взаимосвязь маркетинговой политики организации и ее ценообразования; рассчитывать отдельные элементы цены; обоснованно использовать методы ценообразования; анализировать политику и стратегию ценообразования изготовителей продукции; решать практические задачи, связанные с выбором вариантов стратегии и тактики ценообразования;</p>	<p>Подготовительный этап практики</p> <p>Основной этап практики</p> <p>Заключительный этап практики</p>	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике

	<b>ПК-4</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий,	осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации.	<b>владеть:</b> навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике
9	<b>ПК-5</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	<b>ПК-5.1.</b> Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации	<b>Знать:</b> сущность политики распределения в маркетинге; маркетинговые каналы, их структуру и взаимосвязь; сущность товародвижения в каналах распределения; роль посредников и гос. учреждений в каналах распределения; подходы к распределению продукции, выбору оптимального канала распределения, оценке эффективности канала распределения; виды конкуренции в каналах распределения; <b>уметь:</b> применять полученные теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; проводить оценку эффективности канала распределения; применять методы исследования конфликтов в каналах распределения; <b>владеть:</b> подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах.	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике

10	<b>ПК-6</b> Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	<b>ПК-6.1.</b> Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода	<b>Знать:</b> сущность маркетинговой коммуникационной политики; основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций; <b>уметь:</b> разбираться в особенностях инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций; управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций; <b>владеть:</b> навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии; навыками анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций; навыками выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне; навыками составления плана маркетинговых коммуникаций	Подготовительный этап практики  Основной этап практики  Заключительный этап практики	Дневник, отчет по практике, защита отчета по практике
----	---	---	---	--	---

### Оценочные средства по производственной практике

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по результатам производственной 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 производственной практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета студента и отзыва руководителя практики от профильной организации.

После прохождения практики в течение пяти рабочих дней обучающийся предоставляет отчет по практической подготовке.

Защита отчета по производственной практике проходит в форме устной презентации итогов практики перед специальной комиссией в составе 2-3



преподавателей во главе с заведующим кафедрой «Маркетинг».

Защита отчета предполагает выявление степени закрепления полученных знаний, умений, приобретения практических навыков, уровня формирования соответствующих компетенций на основе установленных индикаторов.

По результатам защиты и с учетом содержания отчета, оценки руководителя от профильной организации выставляется оценка, которая заносится в зачетную ведомость и в зачетную книжку обучающегося.

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству зачет с оценкой

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Предоставил правильно оформленный отчет по практике. Получил положительный отзыв руководителя от профильной организации. Успешно защитил отчет по практике.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Предоставил правильно оформленный отчет по практике. Получил положительный отзыв руководителя от профильной организации. Успешно защитил отчет по практике.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. Предоставил правильно оформленный отчет по практике. Получил положительный отзыв руководителя от профильной организации. Успешно защитил отчет по практике.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Не предоставил отчет по практике. Не оформил отчет в соответствии с установленными требованиями. Получил

	отрицательный отзыв руководителя практики от профильной организации. Не смог защитить отчет по практике.
--	--

**ДНЕВНИК**  
**прохождения практической подготовки**

Обучающегося(ейся) \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент  
(шифр и наименование направления подготовки (специальности))

Профиль: Маркетинг

В данном разделе ежедневно, кратко и четко записываются выполняемые работы. В конце каждой недели журнал представляется для проверки руководителю практической подготовки от профильной организации. При выполнении одной и той же работы несколько дней в графе «дата» сделать запись «с \_\_\_\_ по \_\_\_\_».

Дата	Место работы	Выполняемые работы	Отметка о выполнении

Руководитель  
практической подготовки  
от профильной организации

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

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

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент  
(шифр и наименование направления подготовки)

Профиль: Маркетинг

**ОТЧЕТ**  
**по производственной практике**  
**(проектно-технологическая практика)**

на \_\_\_\_\_  
(название профильной организации)

Сроки практической подготовки с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

обучающегося(ейся) группы \_\_\_\_\_  
(№ группы)

\_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося)

Руководитель от профильной организации

\_\_\_\_\_  
(название профильной организации)

\_\_\_\_\_  
должность, фамилия, инициалы

\_\_\_\_\_  
(подпись и печать)

Руководитель от университета:

\_\_\_\_\_  
(должность, фамилия, инициалы)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Дата защиты «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Оценка \_\_\_\_\_

Луганск-20\_\_

ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА

Обучающийся(аяся) \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_  
Направление подготовки (специальность) 38.03.02 Менеджмент  
(шифр и наименование направления подготовки (специальности))

Профиль: Маркетинг

Вид практики в рамках практической подготовки \_\_\_\_\_

Наименование места практической подготовки

\_\_\_\_\_  
(наименование профильной организации, структурного подразделения)

Обучающийся выполнил задания рабочей программы практической  
подготовки

---

---

---

---

---

---

---

---

Дополнительно ознакомился/изучил

---

---

---

---

---

---

Заслуживает оценки \_\_\_\_\_

Руководитель практической  
подготовки от профильной  
организации

\_\_\_\_\_  
(Подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г

### Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)