

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)**

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Лист согласования рабочей программы производственной практики
(проектно-технологическая практика)

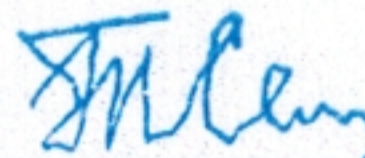
Рабочая программа производственной практики (проектно-технологическая практика) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – _____ с.

Рабочая программа производственной практики (проектно-технологическая практика) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

докт. 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» Герцик В.А., канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Богучарская И.И., канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Антипова Ю.К.


Рабочая программа производственной практики (проектно-технологическая практика) утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20___ г., протокол № ___

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 проектно-технологической практики

1. Цели и задачи проектно-технологической практики, ее место в учебном процессе.

Цель проектно-технологической практики – закрепление и углубление теоретических знаний по маркетингу, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности предприятия, расширение профессиональных навыков и компетенций обучающихся, в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Задачи проектно-технологической практики:

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.

2. Место проектно-технологической практики в структуре ООП ВО

Проектно-технологическая практика входит в Блок 2 «Практики», в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

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

Проектно-технологическая практика базируется на теоретическом освоении дисциплин профессионального направления.

Проектно-технологическая практика является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

Проектно-технологическая практика нацелена на формирование практических навыков:

универсальных (УК-1)

профессиональных компетенций (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6) выпускника.

3. Требования к результатам освоения проектно-технологической практике

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>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;</p>

		<p>навыками формирования собственного мнения и суждения; навыками формирования решения поставленной проблемы.</p>
<p>ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-1.1. 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>Знать: сущность, роль, функции, элементы маркетинговой информационной системы; виды и источники маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; основные положения этического кодекса взаимоотношений заказчика и исследователя при проведении маркетинговых исследований;</p> <p>уметь: выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования; осуществлять поиск и отбор источников маркетинговой информации;</p> <p>владеть: навыками самостоятельного поиска источников маркетинговой информации; навыками выбора способов и технических средств сбора маркетинговой информации; навыками расчета объема выборки.</p>
	<p>ПК-1.2. 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</p>	<p>Знать: методы анализа маркетинговой информации; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований;</p> <p>уметь: обоснованно применять методы сбора и анализа</p>

	<p>рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p>	<p>маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.</p>
<p>ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение</p>	<p>ПК-2.1. 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>Знать:</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; специфику влияния культуры на потребителя;</p> <p>уметь:</p>

		<p>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;</p> <p>владеть:</p> <p>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.</p>
--	--	--

<p>ПК-3. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации</p>	<p>ПК-3.3. 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>	<p>Знать: 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>уметь: 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>владеть: навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики.</p>
<p>ПК-4. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации</p>	<p>ПК-4.1. 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</p>	<p>Знать: 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</p>

	<p>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>зависимости от структуры рынка; методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики;</p> <p>уметь:</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>владеть:</p> <p>навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.</p>
<p>ПК-5. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации</p>	<p>ПК-5.1. Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации;</p>	<p>Знать:</p> <p>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;</p> <p>уметь:</p> <p>применять полученные</p>

		<p>теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; проводить оценку эффективности канала распределения; методы исследования конфликтов в каналах распределения;</p> <p>владеть:</p> <p>подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах.</p>
<p>ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации</p>	<p>ПК-6.1. 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>Знать:</p> <p>сущность маркетинговых коммуникаций, основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций;</p> <p>уметь:</p> <p>разбираться в особенностях практической деятельности маркетинговых коммуникаций, управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне, оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии, анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне, навыками</p>

		составления маркетинговых коммуникаций.	плана
--	--	---	-------

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

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, **вид практики:** производственная практика.

Тип практики: проектно-технологическая практика.

Способ организации практики: стационарная.

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

Продолжительность прохождения проектно-технологической 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.

6. Место и время проведения практики.

Проектно-технологическая практика проводится в организациях, осуществляющих деятельность по профилю ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг», 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 38.04.02 Менеджмент и учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» время проведения проектно-технологической практики предусмотрено в 4 семестре.

В процессе проектно-технологической 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.

Содержание проектно-технологической практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	Проведение инструктажа на месте прохождения практики	Дневник, отчет по практике
		Ознакомление с тематикой научно-исследовательских работ в сфере маркетинга. Выбор темы исследования.	
		Обоснование актуальности, теоретической и практической значимости выбранной темы научного исследования.	
		Определение гипотез, целей и задач научно-исследовательского проекта.	
		Разработка индивидуального плана научно-исследовательской практики.	
2	Основной этап	Проведение теоретических и эмпирических исследований, в т.ч. сбор социально-экономической и статистической информации	Дневник, отчет по практике
3	Обработка и анализ полученной информации	Описание объекта и предмета исследования. Обработка и анализ полученной информации.	Отчет по практике
4	Заключительный этап	Подготовка отчета по практике. Защита отчета.	Защита отчета по практике/ Зачет

8. Формы отчетности по практике

Формой аттестации по итогам производственной 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 проектно-технологической практике.

Во *введении* кратко излагаются цели и задачи проектно-технологической практики бакалавров.

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

Заключение содержит краткие результаты проведенных, в период прохождения проектно-технологической 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 проектно-технологической практики 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.

Защита отчета по производственной практике происходит перед специальной комиссией кафедры «Маркетинг». На защите отчёта по проектно-технологической 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.

9. Образовательные технологии.

В процессе освоения проектно-технологической 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. Чердниченко, 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., Сулова 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 Паблицер, 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 Паблишер, 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 проектно-технологической 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 проектно-технологической практике
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская
программа «Маркетинг»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате прохождения проектно-технологической 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	8
2	ПК-1	Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	8
3	ПК-2	Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	8
4	ПК-3	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	8
5	ПК-4	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	8
6	ПК-5	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	8
7	ПК-6	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	8

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

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Наименование оценочного средства
1	УК-1	<p align="center">Знать:</p> <p>основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p align="center">уметь:</p> <p>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 align="center">владеть:</p> <p>навыками поиска, критического анализа, обобщения и систематизации необходимой информации; навыками формирования собственного мнения и суждения; навыками формирования решения поставленной проблемы.</p>	Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.
2	ПК-1	<p align="center">Знать:</p> <p>сущность, роль, функции, элементы маркетинговой информационной системы; виды и источники маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; основные положения этического кодекса взаимоотношений заказчика и исследователя при проведении маркетинговых исследований;</p> <p align="center">уметь:</p> <p>выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования; осуществлять поиск и отбор источников маркетинговой информации;</p> <p align="center">владеть:</p> <p>навыками самостоятельного поиска источников маркетинговой информации; навыками выбора способов и технических</p>	Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.

		средств сбора маркетинговой информации; навыками расчета объема выборки.	
3	ПК-2	<p>Знать: 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>уметь: 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;</p> <p>владеть: 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.</p>	Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.
4	ПК-3	<p>Знать: основные цели, задачи и элементы</p>	Собеседование, дневник

		<p>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>уметь: собрать 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>владеть: навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики.</p>	<p>практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.</p>
5	ПК-4	<p>Знать: 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>уметь: 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>владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.</p>	<p>Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.</p>
6	ПК-5	<p>Знать:</p>	<p>Собеседование,</p>

		<p>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;</p> <p>уметь:</p> <p>применять полученные теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; проводить оценку эффективности канала распределения; методы исследования конфликтов в каналах распределения;</p> <p>владеть:</p> <p>подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах.</p>	<p>дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.</p>
7	ПК-6	<p>Знать:</p> <p>сущность маркетинговых коммуникаций, основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций;</p> <p>уметь:</p> <p>разбираться в особенностях практической деятельности маркетинговых коммуникаций, управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне, оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии, анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне, навыками составления плана маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Собеседование, дневник практики, отзыв руководителя практики от предприятия, отчет по практике.</p>

Фонды оценочных средств по проектно-технологической практике

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по результатам проектно-технологической 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 проектно-технологической практике 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 проектно-технологической практике происходит перед специальной комиссией в составе 2-3 преподавателей во главе с заведующим кафедрой «Маркетинг».

На защите отчёта по проектно-технологической 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.

