

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |  |
| **ВВЕДЕНИЕ** | **3** |
|  |  |
| **1. ЦЕЛЬ, ВИД,ТИП, СПОСОБ (ПРИ НАЛИЧИИ) И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ** | **3** |
|  |
|  |  |
| **2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП** | **3** |
|  |  |
| **3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ** | **3** |
|  |  |
| **4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП** | **3** |
|  |  |
| **5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН** | **6** |
|  |  |
| **6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ****ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ** | **6** |
|  |
|  |  |
| **7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ** | **10** |
|  |  |
| **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** | **13** |
|  |
|  |  |
| **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ** | **13** |
|  |
|  |  |
| **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ** | **13** |
|  |
|  |  |
| **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ** | **14** |
|  |

|  |
| --- |
| **ВВЕДЕНИЕ**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Программа практики является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | ФГОС ВО | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970) |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.** **ЦЕЛЬ,** **ВИД,** **ТИП,** **СПОСОБ** **И** **ФОРМЫ** **ПРОВЕДЕНИЯ** **ПРАКТИКИ**  |
| Целью является формирования компетенций в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа, для готовности к решениям профессиональных задач. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Вид практики:  |  |  | Производственная  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Тип практики:  |  | Преддипломная практика  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Способы проведения практики:  |  | стационарная  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Формы проведения практики:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | дискретно - по видам практик  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Практика может быть проведена с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.** **МЕСТО** **ПРАКТИКИ** **В** **СТРУКТУРЕ** **ОПОП**  |
| Практика в полном объеме относится к вариативной части учебного плана. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Промежуточный контроль | Часов | З.е. |  |  |  |  |
| Всего за семестр | Контактная работа .(по уч.зан.) | Самостоятель ная работав том числе подготовка контрольных и курсовых |  |  |  |  |
| Всего | Лекции |  |  |  |  |
| Семестр 9 |  |  |  |  |
| Зачет с оценкой | 216 | 2 | 2 | 210 | 6 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4.ПЛАНИРУЕМЫЕ** **РЕЗУЛЬТАТЫ** **ОСВОЕНИЯ** **ОПОП**  |
| В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО. |
| Профессиональные компетенции (ПК) |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Шифр и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
| информационно-аналитический |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования | ИД-1.ПК-1 Знать:Применение основ менеджментаНормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельностьОсобенности проведения социологических исследованийПринципы системного анализаМетоды использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов |
| ИД-2.ПК-1 Уметь:Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследованияОпределять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследованияПодготавливать комплексный план проведения маркетингового исследованияАнализировать текущую рыночную конъюнктуруСоставлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследовани |
| ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:Выявление проблем и формулирование целей исследованияПланирование проведения маркетингового исследованияОпределение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследованийПодготовка и согласование плана проведения маркетингового исследованияРазработка технического задания для проведения маркетингового исследованияПодготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования |
| ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ИД-1.ПК-2 Знать:Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельностьРыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономикиОсобенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услугМетоды проведения маркетингового исследованияПсихологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуацияхПравила, нормы и основные принципы этики делового общенияМетодики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства |
| ИД-2.ПК-2 Уметь:Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информацииИспользовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынковРаботать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозированияПроводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетингаСоздавать отчеты по результатам маркетингового исследованияДавать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информацииОбработка полученных данных с помощью методов математической статистикиПодготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследованийФормирование предложений по совершенствованию товарной политикиФормирование предложений по совершенствованию ценовой политикиФормирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продажФормирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации |
| организационно-управленческий |
| ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» | ИД-1.ПК-3 Знать:Основы предпринимательской деятельностиОсновы маркетингаПринципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)Основы бюджетирования маркетинговой деятельностиСистема инструментов интернет-маркетингаПроектирование веб-сайтовОсновы веб-дизайнаОсновы гипертекстовой разметкиПорядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машинОсновы эргономичности (юзабилити) веб-сайтовОсобенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных системОсобенности функционирования современных социальных медиа |
| ИД-2.ПК-3 Уметь:Составлять систему показателей эффективности продвиженияАнализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организацииОбосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке |
| ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:Подбор каналов продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»Составление стратегии продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» |
| ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» | ИД-1.ПК-4 Знать:Принципы и методы проведения деловых переговоровОсновы эффективной коммуникацииСовременные правила и стандарты составления технической документации |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» | ИД-2.ПК-4 Уметь:Обосновывать свою точку зренияПроводить переговорыСоставлять аналитические запискиИспользовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета |
| ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчикомФормирование бюджета на продвижение в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»Распределение бюджета на продвижение в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения |
| ПК-5 Анализ трафика на веб -сайт | ИД-1.ПК-5 Знать:Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)Особенности функционирования современных веб-аналитических системОсновы потребительского поведенияОсновы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов |
| ИД-2.ПК-5 Уметь:Интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайтСоставлять документацию по проведенному анализу трафика на веб- сайтСоставлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика |
| ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт:Проведение анализа количественных показателей трафика на веб-сайтПроведение анализа качественных показателей трафика на веб-сайтСоставление аналитической записки по анализу существующего трафика на веб-сайт |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5.** **ТЕМАТИЧЕСКИЙ** **ПЛАН**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Этап | Часов |
| Наименование этапа | Всегочасов | Контактная работа .(по уч.зан.) | Самост. работа | Контроль самостоятельн ой работы |
| Лекции | Лаборатор ные | Практичес кие занятия |
| Семестр 9 | 212 |  |  |  |  |  |
| Этап 1. | Подготовка теоретической и аналитической глав ВКР | 104 | 2 |  |  | 102 |  |
| Этап 2. | Подготовка практической главы ВКР | 108 |  |  |  | 108 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6.** **ФОРМЫ** **ТЕКУЩЕГО** **КОНТРОЛЯ** **И** **ПРОМЕЖУТОЧНОЙ** **АТТЕСТАЦИИ** **ШКАЛЫ** **ОЦЕНИВАНИЯ**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел/Этап | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства | Критерии оценивания |
| Текущий контроль |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этап 1 | Отчет и приложения к отчету | Приложение 1 к отчету :"Совместный рабочий график проведения практики"Приложение 2 к отчету :"Индивидуальное задание "Структура аналитической записки индивидуального задания (приложение 2 к отчету по практике):- титульный лист-содержание-введение (которое содержит следующие элементы: вид и тип практики, сроки и место практик в соответствии с приказом, писание целей, задач и результатов практики в соответствии с индивидуальным заданием, структура разделов аналитической справки, информационная база)- раздел 1 - теоретическое обоснование проблемы и программа эмпирического исследования в соответствии с утвержденным планом-раздел 2 - аналитический раздел исследования в соответствии с утвержденным планом- раздел 3 - практическая (расчетная) часть исследования в соответствии с утвержденным планом (выявление круга основных проблем в развитии маркетинговой деятельности организации, где проводилась практика; сбор данных и расчет показателей по анализу маркетинговой деятельности предприятия ; анализ абсолютных и относительных изменений основных показателей; характеристика результатов исследований: аналитические данные, расчеты, выводы, модели, рекомендации и т.д. (с учетом требований предприятия о конфиденциальности информации) по проблеме выпускной квалификационной работы);- заключение (Выводы и предложения возможных направлений совершенствования маркетинговой деятельности в привязке к объекту и предмету исследования);-список использованных источников (нормативные документы, специальная литература, учебники, статьи периодической печати, результаты исследований, отчетные материалы организации, литература на иностранном языке, Интернет-ресурсы и т.п.).- приложения (например, образцы анкет для проведения исследования, базы данных собранной информации). | Выполнено / не выполнено |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этап 2 | Отчет, кейс | Отчет содержит практическое задание (кейс - приложение 3 к отчету по практике).Провести обоснование решений в соответствие с темой исследования, связанных с совершенствованием маркетинговой организации/предприятия/учреждения, являющейся базой преддипломной практики, и представить результаты исследования. | Выполнено / не выполнено |
| Промежуточный контроль |
| 9 семестр (ЗаО) | Отчет с приложениями | Проверка отчета в портфолиоЗащита отчета в устной форме, в видеответов на вопросы по аналитическойсправке (приложение 3 программыпрактики).Выставляется общая оценка, которая включает в себя:- работу в период практики (текущий контроль);- содержание и оформление отчета (проверка его в портфолио)- защиту в устной форме. | Оценивается умение :- определить источники информации, методы сбора и обработки данные (30%)- собрать данные и обработать(50%)-сделать выводы (20%).Процент выполнения:0-100%, в т.ч.:100% - 85% отлично84% - 70% хорошо69% - 50 % удовлетвори тельно49 % и менее неудовлетво рительно |

|  |
| --- |
| **ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ** |
| **Текущий** **контроль.** Используется 100-балльная система оценивания. В течении практики руководители практики от профильной организации и университета осуществляют контроль в соответствии с совместным планом и индивидуальным планом обучающегося. В отчете обучающегося ставится процент выполнения и отметка «выполнено/не выполнено» **Промежуточная** **аттестация.** Используется рейтинговая система оценивания. Оценка работы обучающегося по окончанию практики осуществляется руководителем практики от университета в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе практики. Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания: Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо, зачтено. Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно, зачтено.   |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Показатель оценки** | **По 5-балльной системе** | **Характеристика показателя** |  |
|  | 100% - 85% | отлично | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне |  |
|  | 84% - 70% | хорошо | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.) |  |
|  | 69% - 50% | удовлетворительно | обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне.Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. |  |
|  | 49 % и менее | неудовлетворительно | обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач |  |
|  | 100% - 50% | зачтено | характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» |  |
|  | 49 % и менее | не зачтено | характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно» |  |
|  |  |  |  |  |
| **7.** **СОДЕРЖАНИЕ** **ПРАКТИКИ**  |
| 7.1. Содержание лекций |

|  |
| --- |
| Этап 1. Подготовка теоретической и аналитической глав ВКР1. Подготовка к прохождению практики.Знакомство обучающихся с целями практики, ее сроками и критериями оценки.Знакомство обучающихся с заданиями на период практики и требованиями к отчетности по ним.Составление индивидуального плана работы.1.1. Общая характеристика организации. Место нахождения, виды деятельности, рынок, на котором работает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описание отрасли и др.1.2. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Особенности проведения маркетинговых исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.1.3. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства1.4. Составить список информационных источников по теме ВКР и специфики деятельности компании - места прохождения практики. |
|  |
| 7.3. Содержание самостоятельной работы |
| Этап 1. Подготовка теоретической и аналитической глав ВКР1.5. Ознакомительно-производственная деятельность на месте практики.Изображение и описание действующей ОСУ предприятия, изображение и описание ОСУ подразделения организации, в котором студент проходит практику. Оценка ее эффективности.1.6. Сбор, обработка и анализ данных, необходимых для решения маркетинговых задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно- аналитических систем; Провести анализ факторов динамической среды и их последствий для организации с помощью современных информационных технологий, методов SWOT, PEST, оценить ситуацию на рынке, сделать выводы. Провести анализировать текущей рыночной конъюнктуры. Провести исследование конкурентов. Сделать выводы.1.7. Определить подходящие маркетинговые инструменты и применить их для проведения маркетингового исследования Подготовить комплексный план проведения маркетингового исследования . Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования.2. Подготовка проекта теоретической и аналитической глав ВКР:2.1. Составление и согласование плана ВКР.2.2. Сбор, анализ и проработка необходимых материалов для выполнения ВКР. Выявление актуальности выбранного направления исследования (проблемы) – работа с литературными источниками и информационными системами. Разработка понятийно-категориального аппарата исследования и методологии ВКР. Изучение степени научной и практической освещенности проблем исследования .2.3. Подготовка теоретической и аналитической глав ВКР в виде аналитической записки к отчету. |

|  |
| --- |
| Этап 2. Подготовка практической главы ВКР1. Анализ практической маркетинговой деятельности организации .1.1. Систематизировать и обобщить собранные данные первичной и вторичной маркетинговой информации. Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков с помощью специализированных программам для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования1.2. Провести маркетинговое исследование рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга. Создать отчет по результатам маркетингового исследования. Разработать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.1.3. Определить принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)Проанализировать бюджет на маркетинговую деятельность компании в сети Интернет. Сформировать систему инструментов интернет-маркетинга.1.4 Проанализировать веб-сайт компании и ее основных конкурентов. Сделать выводы. Предложить направления оптимизации веб-сайта в соответствии с требованиями поисковых машин.1.5. Составить систему показателей эффективности продвижения компании. Проанализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации. Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке. Разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»1.6. Сформулировать аргументы для согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Составить аналитическую записку с помощью профессиональных систем, программ и сервисов для формирования бюджета. Составить техническую документацию в соответствии с современными правилами и стандартами. составления1.7. Провести анализ трафика на веб-сайт с учетом особенностей функционирования современных веб-аналитических систем. Провести анализ потребительского поведения. Интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт Составить документацию по проведенному анализу трафика на веб-сайт Составить алгоритмы улучшения качественных показателей трафика. |
|  |
| 7.3.1.Совместный рабочий график проведения практикиСовместный рабочий график проведения практикиПриложение 1 |
| 7.3.2. Индивидуальное заданиеИндивидуальное заданиеПриложение 2 |
|  |
| 7.3.3. . Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практикеФонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практикеПриложение 3 |
|  |
| 7.4. Отчет по практикеПриложение 4БЛАНК ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ |

|  |
| --- |
| **8.** **ОСОБЕННОСТИ** **ОРГАНИЗАЦИИ** **ПРАКТИКИ** **ДЛЯ** **ЛИЦ** **С** **ОГРАНИЧЕННЫМИ** **ВОЗМОЖНОСТЯМИ** **ЗДОРОВЬЯ**  |
| Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. ***По*** ***заявлению*** ***студента*** В целях доступности прохождения практики профильная организация и УрГЭУ обеспечивают следующие условия: - особый порядок прохождения практики, с учетом состояния их здоровья в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья; - применение дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах. - доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен рабочей программой практики.   |
|  |
| **9.** **ПЕРЕЧЕНЬ** **ОСНОВНОЙ** **И** **ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ** **УЧЕБНОЙ** **ЛИТЕРАТУРЫ,** **НЕОБХОДИМОЙ** **ДЛЯ** **ПРОХОЖДЕНИЯ** **ПРАКТИКИ**  |
| **Сайт** **библиотеки** **УрГЭУ** http://lib.usue.ru/  |
|  |
| **Основная литература:** |
| 1. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 288 с. – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/363850 |
| 2. Нуралиев С. У. Маркетинг. [Электронный ресурс]:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»). - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 305 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/954382 |
| 3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]:Учебник для бакалавров : Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1091183 |
| 4. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]:Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 301 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450115 |
| 5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга. [Электронный ресурс]:Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 350 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449862 |
|  |
| **Дополнительная литература:** |
| 1. Кокинз Г., Тимофеев П.В. Управление результативностью. [Электронный ресурс]:Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие : Учебное пособие. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 318 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/926093 |
|
| 2. Изакова Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS. [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 – Режим доступа: http://meu.usue.ru/lessons/index.html |
| 3. Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. Информационные системы и технологии в маркетинге. [Электронный ресурс]:Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 444 с – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469320 |
|  |
| **10.** **ПЕРЕЧЕНЬ** **ИНФОРМАЦИОННЫХ** **ТЕХНОЛОГИЙ,** **ВКЛЮЧАЯ** **ПЕРЕЧЕНЬ** **ЛИЦЕНЗИОННОГО** **ПРОГРАММНОГО** **ОБЕСПЕЧЕНИЯ** **И** **ИНФОРМАЦИОННЫХ** **СПРАВОЧНЫХ** **СИСТЕМ,** **ОНЛАЙН** **КУРСОВ,** **ИСПОЛЬЗУЕМЫХ** **ПРИ** **ПРОХОЖДЕНИИ** **ПРАКТИКИ**  |

|  |
| --- |
| **Перечень лицензионного программного обеспечения:** |
|  |
| Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.  |
| Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.  |
| МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month.Договор № 162/223-ПО/2020 от 08.12.2020. Срок действия 28.02.2022.  |
|  |
| **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»:** |
| Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021    |
| Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока   |
|  |
| **11.** **ОПИСАНИЕ** **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ** **БАЗЫ,** **НЕОБХОДИМОЙ** **ДЛЯ** **ПРОХОЖДЕНИЯ** **ПРАКТИКИ**  |
| Реализация практики осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ и профильной организации (при необходимости). Рабочие места и помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ и профильной организации (при наличии). Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.   |