|  |
| --- |
| МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Одобрена** |  | **Утверждена** |  |
| на заседании кафедры |  | Советом по учебно-методическимвопросам и качеству образования |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14.12.2021 г.  |  | 15 декабря 2021 г.  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| протокол № 4  |  | протокол № 4  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  | Капустина Л.М.  |  | Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | *(подпись)* |  |  |  |  |  |  |  | *(подпись)* |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вид практики  | Производственная  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тип практики  | Преддипломная практика  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Направление подготовки  | 38.03.02 Менеджмент  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Профиль  | Маркетинг и реклама  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Форма обучения  | очная  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Год набора  | 2022  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разработана:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Доцент,к.э.н.  |  |  |  |  |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Солосиченко Т.Ж.  |  |  |  |  |
|  | *(подпись)* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | Екатеринбург2021 г. |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |  |
| **ВВЕДЕНИЕ** | **3** |
|  |  |
| **1. ЦЕЛЬ, ВИД,ТИП, СПОСОБ (ПРИ НАЛИЧИИ) И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ****ПРАКТИКИ** | **3** |
|  |
|  |  |
| **2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП** | **3** |
|  |  |
| **3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ** | **3** |
|  |  |
| **4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП** | **3** |
|  |  |
| **5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН** | **6** |
|  |  |
| **6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ****ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ** | **7** |
|  |
|  |  |
| **7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ** | **9** |
|  |  |
| **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С****ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** | **11** |
|  |
|  |  |
| **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ,****НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ** | **11** |
|  |
|  |  |
| **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ****ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И****ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ,****ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ** | **12** |
|  |
|  |  |
| **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ****ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ** | **13** |
|  |

|  |
| --- |
| **ВВЕДЕНИЕ**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Программа практики является частью основной профессиональной образовательнойпрограммы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОСВО |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | ФГОС ВО | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования- бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказМинобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970) |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.** **ЦЕЛЬ,** **ВИД,** **ТИП,** **СПОСОБ** **И** **ФОРМЫ** **ПРОВЕДЕНИЯ** **ПРАКТИКИ**  |
| Целью является формирования компетенций в соответствии с видами профессиональнойдеятельности, на которые ориентирована программа, для готовности к решениям профессиональныхзадач. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Вид практики:  |  |  | Производственная  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Тип практики:  |  | Преддипломная практика  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Способы проведения практики:  |  | стационарная  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Формы проведения практики:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | дискретно - по периодам проведения практик  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Практика может быть проведена с использованием дистанционных образовательныхтехнологий и электронного обучения. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.** **МЕСТО** **ПРАКТИКИ** **В** **СТРУКТУРЕ** **ОПОП**  |
| Практика в полном объеме относится к вариативной части учебного плана. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Промежуточнаяаттестация | Часов | З.е. |  |  |  |  |
| Всего засеместр | Контактнаяработа .(поуч.зан.) | Самостоятельная работав том числеподготовкаконтрольных икурсовых |  |  |  |  |
| Всего | Лекции |  |  |  |  |
| Семестр 8 |  |  |  |  |
| Зачет | 216 | 2 | 2 | 214 | 6 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4.ПЛАНИРУЕМЫЕ** **РЕЗУЛЬТАТЫ** **ОСВОЕНИЯ** **ОПОП**  |
| В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированыкомпетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО. |
| Профессиональные компетенции (ПК) |
|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Шифр и наименованиекомпетенции | Индикаторы достижения компетенций |
| информационно-аналитический |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-1 Подготовкакомплексного планапроведения маркетинговогоисследования | ИД-1.ПК-1 Знать:Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговуюдеятельностьОсобенности проведения социологических исследованийПринципы системного анализа |
| ИД-2.ПК-1 Уметь:Подготавливать комплексный план проведения маркетинговогоисследованияСоставлять точное техническое задание для выполнениямаркетингового исследования |
| ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:Выявление проблем и формулирование целей исследованияПланирование проведения маркетингового исследованияПодготовка и согласование плана проведения маркетинговогоисследованияРазработка технического задания для проведения маркетинговогоисследованияПодготовка процесса проведения маркетингового исследования,установление сроков и требований к проведению маркетинговогоисследования |
| ПК-2 Сбор, хранение иобработка маркетинговойинформации | ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджментаМетоды использования прикладных офисных программ длявыполнения статистических расчетов |
| ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения иобработки маркетинговой информации для проведения маркетинговогоисследованияОпределять подходящие маркетинговые инструменты и применять ихдля проведения маркетингового исследованияАнализировать текущую рыночную конъюнктуру |
| ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будутполучены комплексные результаты исследованияПоиск первичной и вторичной маркетинговой информацииАнализ конъюнктуры рынка товаров и услуг |
| ПК-3 Организация сбора иобработки маркетинговойинформации | ИД-1.ПК-3 Знать:Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговуюдеятельностьМетоды проведения маркетингового исследованияПравила, нормы и основные принципы этики делового общенияМетодики расчета показателей прибыли, эффективности,рентабельности и издержек производства |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-3 Организация сбора иобработки маркетинговойинформации | ИД-2.ПК-3 Уметь:Систематизировать и обобщать большие объемы первичной ивторичной маркетинговой информацииПроводить маркетинговые исследования разных типов и видов сиспользованием инструментов комплекса маркетингаРаботать со специализированными программами для сбораинформации и управления маркетинговыми инструментами иинструментами прогнозирования |
| ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:Планирование и организация сбора первичной и вторичноймаркетинговой информацииОбработка полученных данных с помощью методов математическойстатистики |
| ПК-4 Формированиепредложений посовершенствованиюмаркетинговой политики | ИД-1.ПК-4 Знать:Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенностиразвития экономикиОсобенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров иуслугПсихологические особенности поведения людей разных возрастов вразличных жизненных ситуациях |
| ИД-2.ПК-4 Уметь:Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплексамаркетингаИспользовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынковСоздавать отчеты по результатам маркетингового исследования |
| ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговыхисследованийФормирование предложений по совершенствованию товарнойполитикиФормирование предложений по совершенствованию ценовой политикиФормирование предложений по совершенствованию систем сбыта ипродажФормирование предложений по улучшению системы продвижениятоваров (услуг) организации |
| организационно-управленческий |
| ПК-5 Обеспечениесоответствиямаркетингового планаторгово-промышленнойвыставки концепции ибизнес-плану торгово-промышленной выставки | ИД-1.ПК-5 Знать:Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструментыпродвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг,интернет-маркетингИнструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров |

|  |  |
| --- | --- |
| ПК-5 Обеспечениесоответствиямаркетингового планаторгово-промышленнойвыставки концепции ибизнес-плану торгово-промышленной выставки | ИД-2.ПК-5 Уметь:Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениямиорганизации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки.Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевыхигроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие вмероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие вовремя организации торгово-промышленной выставки, дляэффективного продвижения торгово-промышленной выставки сердицелевых аудиторий участников и партнеров |
| ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия):Формирование рекомендаций для работников/подразделенийорганизации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработкебренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленнойвыставкиКоординация взаимодействия структурных подразделений организациипо вопросам разработки и реализации мероприятий маркетинговогоплана торгово-промышленной выставкиКонтроль соответствия реализуемого плана мероприятий попродвижению торгово-промышленной выставки миссии и целямторгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутымс партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорийЗаключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвиженияторгово-промышленной выставки со средствами массовой информации(совместно с работниками/подразделениями организации -профессионального организатора торгово-промышленных выставок,ответственными за маркетинг)Разработка планов работ в сфере администрирования, обновленияконтента и продвижения сайта торгово-промышленной выставкиОрганизация исполнения планов работ в сфере администрирования,обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленнойвыставки |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5.** **ТЕМАТИЧЕСКИЙ** **ПЛАН**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Этап | Часов |  |
| Наименование этапа | Всегочасов | Контактная работа .(по уч.зан.) | Самост.работа | Контрольсамостоятельной работы |  |
| Лекции | Лабораторные | Практическиезанятия |  |
| Семестр 8 | 216 |  |  |  |  |  |  |
| Этап 1. | Выбор источников вторичноймаркетинговой информации, внешнего ивнутреннего направления. Определениеметодов первичных данных для сборамаркетинговой информации. Сбор иобработка данных о компании | 41 | 1 |  |  | 40 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап 2. | Оценка влияния внешней среды намаркетинговую деятельность компании.Анализ производственно-сбытовойдеятельности (товарной, ценовой,сбытовой, коммуникационной политики)компании на рынке | 91 | 1 |  |  | 90 |  |  |
| Этап 3. | Обобщение и оценка результатов,полученных в процессе решенияуправленческой проблемы компании ивыработка организационно-управленческих решений в областитоварной, ценовой, сбытовой,коммуникационной политики. | 84 |  |  |  | 84 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6.** **ФОРМЫ** **ТЕКУЩЕГО** **КОНТРОЛЯ** **И** **ПРОМЕЖУТОЧНОЙ** **АТТЕСТАЦИИ** **ШКАЛЫ** **ОЦЕНИВАНИЯ**  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел/Этап | Вид оценочногосредства | Описание оценочного средства | Критерииоценивания |
| Текущий контроль |
| Этап 1,2,3 | Аналитическаясправка | Структура теоретического, методического ипрактического обоснования проблемыисследования | Оцениваетсяумение :- обосноватьтеоретико-методическийподход к изучениюпроблемыисследования(50%)- обосноватьпрактическуюзначимостьисследованияпроблемы дляорганизации (50%)Процентвыполнения:0-100% |
| Промежуточная аттестация |
| 8 семестр (За) | Отчет по практикес приложениями | Включает: характеристику места практики,приложения.Защита отчета: вопросы по аналитическойсправке | Оценивается:- обоснованностьпроблемыисследования(50%)-аргументированность выводов (50%)Процентвыполнения:0-100 % |

|  |
| --- |
| **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, исправленныестудентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.) |  |
|  | 69% - 50% | удовлетворительно | обладают общими теоретическими знаниями, умеютприменять, исследовать, идентифицировать,анализировать, систематизировать, распределять покатегориям, рассчитать показатели,классифицировать, разрабатывать модели,алгоритмизировать, управлять, организовать,планировать процессы исследования, осуществлятьоценку результатов на среднем уровне.Допускаются ошибки, которые студент затрудняетсяисправить самостоятельно. |  |
|  | 49 % и менее | неудовлетворительно | обладают не полным объемом общих теоретическимизнаниями, 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 решенияпрофессиональных 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. Выбор источников вторичной маркетинговой информации, внешнего и внутреннегонаправления. Определение методов первичных данных для сбора маркетинговой информации. Сбори обработка данных о компанииОпределение источников информации, методов сбора и обработки данных о компании. Общаяхарактеристика деятельности компании.Перечень нормативных актов, определяющих маркетинговую и рекламную деятельность компании.Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования. Определениеметодов сбора данных.Дать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на которомработает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описаниеотрасли и др.Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования вдеятельности организации, а также для осуществления маркетинговой и рекламной деятельностиорганизации.Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора идругих в зависимости от предприятия-места практики). |
| Этап 2. Оценка влияния внешней среды на маркетинговую деятельность компании. Анализпроизводственно-сбытовой деятельности (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационнойполитики) компании на рынкеВыбор научных методов исследования рыночной ситуации. Методы исследования маркетинговойдеятельности |
|  |
| 7.3. Содержание самостоятельной работы |
| Этап 1. Выбор источников вторичной маркетинговой информации, внешнего и внутреннегонаправления. Определение методов первичных данных для сбора маркетинговой информации. Сбори обработка данных о компанииДать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на которомработает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описаниеотрасли и др.Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования вдеятельности организации, а также для осуществления маркетинговой и рекламной деятельностиорганизации.Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора идругих в зависимости от предприятия-места практики). |
|
| Этап 2. Оценка влияния внешней среды на маркетинговую деятельность компании. Анализпроизводственно-сбытовой деятельности (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационнойполитики) компании на рынкеАнализ деятельности компании на рынке и разработка организационно-управленческих решенийВыбор методов исследования текущей рыночной ситуации. Анализ рыночной ситуации. Кабинетныемаркетинговые исследования - сбор вторичной маркетинговой информации: анализ фактороввнешней среды (анализ факторов макросреды (PEST) . Разработка техничекого задания напроведения маркетингового исследования: исследование конкурентной среды (многоугольникконкурентоспособности, выводы по сильным и слабым сторонам конкурентов). Полевыемаркетинговые исследования: потребителей (сбор первичных данных методом опроса, разработкаанкета (цель опроса "выявление сильных и слабых сторон компании), опрос (иллюстрации в видерисунков по основным вопросам анкеты), выводы. Характеристика компании, анализ ОСУ, функцииотдела маркетинга и рекламы, сделать выводы: сильные и слабые стороны ОСУ (маркетинга).Разработка методики расчета прибыли показателей рентабельности. Анализ комплекса маркетинга:товарной (динамика ассортимента, структура ассортимента, методы Матрица БКГ, АВС-анализ),ценовой (способы формироваия цены на продукт), сбытовой (исследовать каналы сбыта, рассчитатьретабельноть каждого канала сбыта), коммуникационной политики( структура средствпродвижения, эффективность системы продвиженияЮ а также в разрезе каждого средствакоммуникации, например рекламы - струтура, эффективность) компании.Разработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой,коммуникационной политики (по комплексу маркетинга) |

|  |
| --- |
| Этап 3. Обобщение и оценка результатов, полученных в процессе решения управленческойпроблемы компании и выработка организационно-управленческих решений в области товарной,ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.Выводы по оценке внутреннего потенциала компании и степени влияния внешней среды намаркетинговую деятельность организации.Разработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой,коммуникационной политики (по комплексу маркетинга) |
|  |
| 7.3.1.Совместный рабочий график проведения практикиприложение 1 |
| 7.3.2. Индивидуальное заданиеприложение 2 |
|  |
| 7.3.3. . Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся попрактикеПриложение 3 |
|  |
| 7.4. Отчет по практикеПриложение 4 |
|  |
| **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. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Электронныйресурс]:Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления(060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400). - Москва: Издательство"ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 477 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1028738 |
|
| 2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебник для вузов. -Москва: Юрайт, 2021. - 304 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/470338 |
| 3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа:https://znanium.com/catalog/product/1074173 |

|  |
| --- |
| 4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик[Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М",2022. - 288 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1853098 |
|  |
| **Дополнительная литература:** |
| 1. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебноепособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 438 с. – Режим доступа:https://znanium.com/catalog/product/1093246 |
|
| 2. Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурыкин Е. С., Ведров Е. С., Аверин А. В.,Овсянникова Т. С., Дохолян С. Б., Петухов Д. В., Кашехлебов А. О., Кондратенко Н. М.Маркетинг:учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическимспециальностям. - Москва: Юрайт, 2014. - 542 |
| 3. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:учебник. - Москва: Дашкови К°, 2015. - 299 |
| 4. Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента иэкономики:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02"Менеджмент" (квалификация "бакалавр"). - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 334 |
|  |
| **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 -Без ограничения срока.  |
| Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| Libre Office. Лицензия GNU LGPL. 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 -Без ограничения срока.  |
|  |
| **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-****телекоммуникационной сети «Интернет»:** |
| Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2025    |
| 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.   |

.

**БЛАНК ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | СОГЛАСОВАНО:Руководитель практики от Университета\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись, Ф.И.О.) |

**Индивидуальное задание**

**Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)**

|  |  |
| --- | --- |
| Студента |  |
| Часть 1. Отчета |
| Информация о руководителях практик  | Первый день практики |
| Часть 2. Отчета |  |
| Прохождение инструктажей:- по технике безопасности- по охране труда- по правилам внутреннего распорядка - по санитарным правилам (при наличии требований) | **Первый день практики** |
| Часть 3. Отчета |
| Краткая характеристика места практики (лили той организации, деятельность которой изучает обучающийся) | Конкретная дата  |
| Часть 4. Отчета и приложения  |
| Тематический план и содержание практики Этап 1. Определение источников информации, методов сбора и обработки данных о компании1.Дать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на котором работает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описание отрасли и др.2.Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования в деятельности организации, а также для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности организации.3.Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора и других в зависимости от предприятия-места практики). | Конкретные даты Конкретные даты  | Вид отчетного документааналитическая справка  | Приложение к отчету  |
|  Тема 2. Оценка влияния внешней среды на маркетинговую деятельность компании. Анализ производственно-сбытовой деятельности (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) компании на рынкеАнализ деятельности компании на рынке и разработка организационно-управленческих решенийВыбор методов исследования текущей рыночной ситуации. Анализ рыночной ситуации. Кабинетные маркетинговые исследования - сбор вторичной маркетинговой информации: анализ факторов внешней среды (анализ факторов макросреды (PEST) . Разработка техничекого задания на проведения маркетингового исследования: исследование конкурентной среды (многоугольник конкурентоспособности, выводы по сильным и слабым сторонам конкурентов). Полевые маркетинговые исследования: потребителей (сбор первичных данных методом опроса, разработка анкета (цель опроса "выявление сильных и слабых сторон компании), опрос (иллюстрации в виде рисунков по основным вопросам анкеты), выводы. Характеристика компании, анализ ОСУ, функции отдела маркетинга и рекламы, сделать выводы: сильные и слабые стороны ОСУ (маркетинга).Разработка методики расчета прибыли показателей рентабельности. Анализ комплекса маркетинга: товарной (динамика ассортимента, структура ассортимента, методы Матрица БКГ, АВС-анализ), ценовой (способы формироваия цены на продукт), сбытовой (исследовать каналы сбыта, рассчитать ретабельноть каждого канала сбыта), коммуникационной политики( структура средств продвижения, эффективность системы продвиженияЮ а также в разрезе каждого средства коммуникации, например рекламы - струтура, эффективность) компании.Разработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики (по комплексу маркетинга) | Конкретныедаты |  |  |
| Тема 3. Обобщение и оценка результатов, полученных в процессе решения управленческой проблемы компании и выработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики.Выводы по оценке внутреннего потенциала компании и степени влияния внешней среды на маркетинговую деятельность организации. Разработка организационно-управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики (по комплексу маркетинга) |  |  |  |
| Текущий контроль  |
| Загрузка в портфолио договора  | Конкретная дата, но не позднее первого дня практики |
| Загрузка в портфолио подписанного индивидуального плана  | Конкретная дата, но не позднее первого дня практики |
| Загрузка в портфолио подписанного совместного рабочего графика проведения практики | Конкретная дата, но не позднее первого дня практики |
| Сдача отчета руководителю от профильной организации  | Конкретные даты  |
| Сдача отчета руководителю от университета (загрузка в портфолио)  | Конкретные даты  |
| Промежуточный контроль  |
| Решение кейса  | Конкретные даты  | Приложение 3к отчету |
| Защита практики  | Конкретные даты  |

Принято к исполнению:

ФИО обучающегося \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись) (дата)

БЛАНК ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский государственный экономический университет»**

**(УрГЭУ)**

**ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Студента | Иванова Ивана Ивановича  |
| Курс | 4 |
| Форма обучения  | Очная |
| Год набора  | 2022 |
| Направление подготовки  | 38.03.02 Менеджмент |
| Профиль  | Маркетинг и реклама |
| Наименование практики  | Преддипломная  |
| Тип практики | Производственная |
| **Место практики** |  |
| **Сроки практики** |  |

Екатеринбург

2021

**СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Часть 1 | Информация о руководителях практики  |  |
| Часть 2 | Инструктажи по созданию безопасных условий прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда |  |
| Часть 3 | Краткая характеристика места практики  |  |
| Часть 4 | Выполнение индивидуального задания |  |
| Приложение 1-3 Отчетные документы |  |
| Приложение 4 Решение кейса  |  |

**Часть 1**

**ИНФОРМАЦИЯ О РУКОВОДИТЕЛЯХ ПРАКТИКИ**

**Заполняется не позднее первого дня практики**

|  |
| --- |
| **Руководитель практики от Университета** |
| ФИО |  |
| должность  |  |
| ученая степень /ученое звание |  |
| Кафедра  |  |
| Телефон  |  |
| Электронный адрес  |  |
| Реквизиты распорядительного акта о прохождении практики  | Приказ ректора от … |
| **Руководитель практики от профильной организации** |
| Полное наименование профильной организации(по уставу) |  |
| ФИО |  |
| должность  |  |
| Реквизиты распорядительного акта о прохождении практики  | Приказ /распоряжение и т.д. от …Обучающийся представляет только реквизиты сам акт не нужен  |
| Телефон  |  |
| Электронный адрес  |  |
| Реквизиты договора  |  |
| Подпись руководителя практики от профильной организации |

**Часть 2**

**ИНСТРУКТАЖИ ПО СОЗДАНИЮ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ОБУЧАЮЩИМСЯ, ОТВЕЧАЮЩИЕ САНИТАРНЫМ ПРАВИЛАМ И ТРЕБОВАНИЯМ ОХРАНЫ ТРУДА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата проведения | Вид инструктажа | Ф.И.О., должность, подпись, проводившего инструктаж | Подпись обучающегося, прошедшего инструктаж |
| * 1. Прохождение инструктажа по технике безопасности
 |
| Конкретная дата, но не позднее первого дня практики | Первичный |  |  |
| 1.2. Инструктаж по охране труда  |
| Конкретная дата, но не позднее первого дня практики | Первичный |  |  |
| 1.3. Инструктаж по правилам внутреннего распорядка  |
| Конкретная дата, но не позднее первого дня практики | Первичный |  |  |
| 1.4. Инструктаж по санитарным правилам (при наличии требований) |
| Конкретная дата, но не позднее первого дня практики | Первичный |  |  |

**Часть 3**

**КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕСТА ПРАКТИКИ**

|  |  |
| --- | --- |
| Полное наименование места практики  | Государственная корпорация по атомной энергии "Росатом" (Госкорпорация "Росатом") |
| Акционерное общество"Научно-технический и сертификационный центр по комплексной защите информации" |
| Адрес: | г. Москва, ул. Старомонетный пер., дом 26 |
| телефон:  | 8 (499) 949-46-33 |
| E-mail:   | vvagafonkina@rosatom.ru  |
| Официальный сайт  | [www.rosatom.ru](http://www.rosatom.ru)  |
| Руководитель организации(ФИО, должность) | Генеральный директорАлексей Евгеньевич Лихачёв |
| Правоустанавливающие документы | Устав, (реквизиты)Свидетельство о регистрации и т.д. |
| Основные направления деятельности(инф официального сайта, устава, ЕГРИП, ЕГРЮП и тд)Должна соответствовать ПРОФИЛЮ  | 1. Услуги по разработке бренд-стратегии, нейминга, логотипа, фирменного стиля, брендбука, упаковки, стратегии продвижения бренда
2. Подготовка и проведение рекламных кампаний: подготовка и размещение рекламных материалов в газетах, периодических изданиях, на радио, телевидении, в информационно-коммуникационной сети Интернет и прочих средствах массовой информации, подготовка и размещение рекламы, например, на афишных тумбах, рекламных щитах, стендах для афиш и объявлений, в витринах, в демонстрационных залах, размещение рекламы на автомобилях и автобусах и т.п, распространение и доставка рекламных материалов или пробных образцов, подготовка стендов и прочих демонстрационных материалов и сайтов;
3. Проведение маркетинговых исследований, исследования конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;
4. Привлечение и удержание клиентов, промо-акции продукции, маркетинговые исследования пунктов продаж, адресную рассылку рекламных материалов, консультирование в области маркетинга
 |

**Часть 4**

**ВЫПОЛНЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Из индивидуального задания  | Конкретные даты выполнения из индивидуального задания  | Вид отчетного документа | Краткое описание студентом алгоритма выполнения задания  | Приложение к отчету | Подпись руководителя от профильной организации о проверке выполнения индивидуального задания(текущий контроль)  |
| Тема 1Описать методы сбора, обработки и анализа данных для решения поставленных управленческих задач.Принципы работы современных информационных технологий, необходимых для решения задач профессиональной деятельностиТема 2Дать характеристику организации: место нахождения, виды деятельности, рынок, на котором работает организация, история создания и развития, жизненный цикл организации, описание отрасли и др.Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования в деятельности организации, а также для осуществления рекламной деятельности организации.Описание типовых учредительных документов организации (устава, учредительного договора и других в зависимости от предприятия-места практики). Изображение и описание действующей ОСУ предприятия, изображение и описание ОСУ подразделения организации, в котором студент проходит практику. Оценка ее эффективности |  | Аналитическая справка |  | Приложение 1 к отчету  |  |
| Тема 2Осуществить сбор, обработку 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 исследование конкурентов, составить сравнительную таблицу деятельности конкурентов на рынке, сделать выводы.Разработать обоснованные организационно- управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценить их последствия.Разработать и обосновать предложения повышения эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет с учетом их социальной значимости и оценивать их последствия; |  |  |  |  |  |
| Решение кейса  | Конкретные даты  | Приложение 4 к отчету |  |  |  |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ОТ ПРОФИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ О РЕЗУЛЬАТАХ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ И ВЫПОЛНЕНИЕ ОБУЧАЮЩИМСЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ**

*За время работы Иванов ИИ. проявил себя как грамотный, добросовестный, ответственный стажер, вдумчивый, самостоятельный исследователь.*

*Индивидуальное задание выполнял в установленные сроки.*

*Замечания, высказанные в ходе индивидуальных консультаций и подготовки отчета, учтены и исправлены.*

*Отчет Иванова ИИ. соответствует всем требованиям*

***Оценка «отлично»***

**ФИО**

**Должность руководителя профильной организации подпись /дата**

**ПОДПИСЬ УДОСТОВЕРЯЕТСЯ ТОЛЬКО ЗДЕСЬ!!!!!**

**Это может быть печать отдела (для документов, корреспонденции, личная печать, в том числе ЭЦП и т.д) или**

**ОТДЕЛА КАДРОВ ОРГАНИЗАЦИИ ОБ УДОСТОВЕРЕНИИ ПОДПИСИ**

**НЕ ТРЕБУЙТЕ ГЕРБОВЫЕ ПЕЧАТИ**

**ознакомлен** ФИО обучающегося: Иванов И.И

дата 05.06.2021