

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

38.03.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Маркетинг»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *Бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

Рабочая программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ/ ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА
Рабочая программа практики

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 02 от 15.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи практики.....	4
1.2. Вид и тип практики	4
1.3. Способы и места проведения практики.....	4
1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности	4
1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:	4
1.6. Место практики в структуре образовательной программы.....	10
1.7. Объем практики	10
2. Содержание практики	10
3. Оценка результатов практики	12
3.1. Формы отчётности.....	12
3.2. Критерии выставления оценки по практике	14
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике.....	15
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.....	16
4.1. Список источников и литературы.....	16
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	17
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики	17
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы практики	20
Приложение 2. График прохождения практики	22
Приложение 3. Форма титульного листа отчета о прохождении практике.....	12
Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики.....	13

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи практики

Цель практики: является подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы; закрепление навыков по организационно-управленческой и информационно-аналитической видам деятельности.

Основные задачи практики:

- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении маркетинговых программ и проектов в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы;
- применение теоретических знаний и практических навыков (приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики) для анализа организационно-управленческой структуры, маркетинговой деятельности организаций
- определение места, целей и задач маркетинга в организациях и на предприятиях;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятий и организаций в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия или организации на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.

1.2. Вид и тип практики

Вид: производственная

Тип: преддипломная практика

1.3. Способы и места проведения практики

Способы проведения практики: стационарная / выездная.

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях, расположенных на территории г. Москвы, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

Выездная практика проводится в профильных организациях различных регионов Российской Федерации, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности

информационно-аналитическая деятельность;
организационно-управленческая деятельность

1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:

Компетенции (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3	УК-3.1	знать:

<p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде УК-3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>	<p>– техники эффективной организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды. уметь: – быть готовым к кооперации с коллегами, работе в коллективе. владеть: - навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий.</p>
<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов</p>	<p>Знать: 1) понятийный аппарат: определения, понятия, термины; 2) элементы системы тайм-менеджмента; области применения технологий тайм-менеджмента; 3) особенности использования технологий тайм-менеджмента в персональной и корпоративной деятельности. Уметь: 1) видеть взаимосвязь отдельных элементов системы тайм-менеджмента; 2) формулировать цели и планировать действия по их достижению; 3) интегрировать полученные знания в области организации времени в практику своей повседневной деятельности. Владеть: 1) навыками постановки целей; 2) инструментами целеполагания и планирования действий по их достижению; 3) навыками сбора, анализа, систематизации информации по теме организации времени.</p>

<p>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</p>	<p>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</p>	<p>Знать: 1) принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка 2) основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации; 3) методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Уметь: 1) осуществлять поиск вторичной информации 2) анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде 3) работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными 4) выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации</p> <p>Владеть: 1) навыками проведения маркетинговых исследований ; 2) навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования</p> <p>Знать: 1) Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации 2) Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p>Уметь: 1) Анализировать маркетинговые параметры внутренней и внешней среды 2) Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными</p> <p>Владеть: 1) навыками проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации 2) навыками маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации</p>
---	--	--

<p>ПК-2</p>	<p>ПК-2.1. Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</p>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений 2) Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками 3) Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок 4) Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара 5) основы товароведения и категорийного менеджмента <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов 2) Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара; 2) навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых детских товаров 3) навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации; 4) навыками оптимизация и адаптирования ассортимента организации с точки зрения прибыльности и социальной ответственности <p>Знать: Структуру себестоимости товаров Экономические основы ценообразования Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Уметь: Осуществлять ценовой аудит и мониторинг Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных</p>
-------------	---	--

		<p>ограничений</p> <p>Владеть: навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары</p> <p>Навыками проведения ценового мониторинга</p> <p>Знать: основы управления каналами дистрибуции</p> <p>Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров</p> <p>Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети</p> <p>Уметь: анализировать цепочки поставок товаров</p> <p>Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании</p> <p>Осуществлять оценку эффективности логистических систем</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции</p> <p>Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров</p> <p>Знать: модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям</p> <p>Уметь: активировать потребительский спрос</p> <p>Работать с маркетинговым бюджетом</p> <p>Стимулировать участников системы сбыта товаров</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров</p> <p>Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта</p> <p>Технологиями продвижения товаров</p>
ПК-3	<p>ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации</p> <p>ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</p> <p>ПК-3.3. Осуществляет</p>	<p>Знать: законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности</p> <p>методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций</p> <p>региональные, национальные особенности в сфере коммуникации</p> <p>Уметь: писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей</p>

	<p>реализацию программ формирования лояльности основных категории покупателей и потребителей</p>	<p>Разрабатывать рекламные материалы</p> <p>Владеть: навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями Навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний</p> <p>Знать Основы брендинга Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа Принципа социальной ответственности бизнеса</p> <p>Уметь Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей Взаимодействовать со средствами массовой информации Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки</p> <p>Владеть Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения</p> <p>Знать : Интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей Модели и инструменты формирования и повышения лояльности потребителей</p> <p>Уметь: использовать систему управления взаимоотношениями потребителями и ее программное обеспечение Налаживать и поддерживать отношения с потребителями Обрабатывать информацию, полученную от потребителей с учетом требований к обработке персональных данных</p> <p>Владеть: Навыками формирования клиентской базы Навыками формирования, реализации и координации программ лояльности</p>
--	--	---

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Производственная/преддипломная» относится к части учебного плана, формируемого участниками образовательных соглашений блока 2 «Практика» учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Стратегический менеджмент
Управленческие решения
Экономика предприятий
Исследование систем управления
Деловые коммуникации
Организационная культура
Бухгалтерский и управленческий учет
Управление проектами
Поведение потребителей
Использование методов статистики в маркетинге
Управление человеческими ресурсами
Интегрированные маркетинговые коммуникации
Продуктовая политика организации
Ценовая политика организации
Практикум по исследованию схемы потребительского выбора на английском языке
Построение карты пути потребителя
Социальная ответственность бизнеса
Бизнес-планирование
Методика проведения учебно-научных исследований
Управленческое консультирование
Финансовый менеджмент
Бренд-менеджмент
Стратегический маркетинг
Маркетинг в сферах деятельности
Управление маркетингом
Интернет-маркетинг
Дистрибутивный маркетинг

1.7. Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов, в том числе контактная работа 24 академических часа.

Продолжительность практики составляет 4 недели.

2. Содержание практики

№	Наименование раздела	Содержание и виды работ ¹
1.	Инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности в организации
2.	Практика	. В период прохождения практики студент обязан провести комплексное исследование деятельности предприятия: 1) проведение SWOT - анализа, 2) проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности, 3) анализ маркетинговой деятельности предприятия

¹ Конкретизируются и содержательно описываются виды работ, связанные с решением профессиональных задач, определённых ФГОС ВО, выполняемые обучающимися в ходе практики.

- по всем элементам комплекса маркетинга (в динамике),
- 4) провести сегментирование потребителей, определить целевые сегменты,
 - 5) рассмотреть основных конкурентов, провести позиционирование предприятия,
 - 6) провести анализ маркетинговых стратегий с помощью матричных методов (матрица БКГ, матрица И. Ансоффа и т. д.),
 - 7) провести опрос лояльности потребителей к товарам или услугам организации, рассчитать минимальный размер выборки в зависимости от размера сегмента, допустимых дисперсии признака и предела ошибки выборки и пр.

На основе проведенных исследований сделать вывод об устойчивости предприятия, эффективности его хозяйственной и сбытовой деятельности

Предложить свое видение развития маркетинговой деятельности на предприятии, обосновать и рассчитать эффективность от предложенных мероприятий.

В процессе преддипломной практики создается теоретическая и экспериментальная база для качественного выполнения выпускной квалификационной работы.

Во время практики студент собирает информацию и выполняет функции в области профессиональной деятельности маркетолога:

информационно-аналитическая:

- организация и проведение комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия, состояние жизненного цикла выпускаемой и реализуемой продукции, ее конкурентоспособность;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;

		<ul style="list-style-type: none"> - анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт. - подготовка предложений по формированию товарного ассортимента; - поиск и разработка идей по созданию нового товара; <p>разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров с использованием принципов и методов бенчмаркинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка стратегий сбыта; - выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж; - проведение целенаправленной товарной политики; - определение ценовой политики; - создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж). <p>организационно-управленческая:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов маркетинговой деятельности предприятия на национальном и международных рынках; - участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга; - организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех его структур; - обеспечение управления инвестициями и рисками; - повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации); <p>управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).</p>
3.	Подготовка и защита отчёта по практике	Оформление документов по практике: отчет, характеристика, подготовка презентации, защита отчета

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

Формами отчётности по практике являются: отчёт обучающегося, характеристика с места прохождения практики.

Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на кафедру маркетинга. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования, публикации источников.

Отчет о прохождении практики представляется в машинописном виде в **последний день практики и должен содержать:**

Титульный лист. Образец оформления титульного листа отчета

Содержание (с обозначение номеров страниц).

Введение, в котором дается обоснование актуальности выбранной темы, цель, задачи, объект и предмет практики, анализ источников и использованной литературы, а также фактических материалов, полученных в процессе прохождения практики. Сформулированные цель и задачи, которые автор ставит в введении, решаются в ходе выполнения практики.

Основная текстовая часть. В ней дается краткая характеристика обследуемого предприятия; краткий анализ его основной деятельности и определяется роль, значение и сущность его маркетинговой деятельности. Исследуются конкуренты предприятия, потребители и структура.

Аналитическая часть. В ней анализируются все собранные в ходе обследования материалы с приложением таблиц, схем, графиков, диаграмм, вопросников и пр.. Приводятся результаты маркетингового исследования. Изложение в ней материала должно быть последовательным

Заключение, в котором подводятся основные итоги проделанной практикантом работы, делаются выводы.

Список информационных источников и литературы. Включает издания, использованные при написании отчета. Список источников формируется по отдельным группам изданий: законодательные акты, нормативно-правовые документы, сборники документов, периодическая печать, монографии. Внутри выбранных групп источники, как правило, располагаются по хронологическому принципу. Список исследований составляется **в алфавитном порядке фамилий авторов**. Более детальные сведения по составлению списка можно почерпнуть из ГОСТа 7.1-84 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления», Методические указания по выполнению письменных работ студентов РГГУ» (под.ред. Ю.Н.Афанасьева, Л.Н.Простоволосовой). ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

Приложения, включающие в себя основные и промежуточные материалы обследования (разработанные документы, структуры, графики, диаграммы).

Объем отчета о прохождении практики – 1 печатный лист (24 машинописных страницы по 1800 знаков). Отчет должен быть напечатан на писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала.

Сроки подачи отчета. Отчет должен быть сдан научному руководителю в **последний день прохождения практики**.

Вместе с отчетом студент представляет **характеристику с места прохождения практики (характеристика должны быть заверены печатью организации, в которой студент проходил практику)**.

Характеристика оформляется на бланке учреждения (организации), где осуществлялась практика, подписывается руководителем организации по месту прохождения практики, **заверяется печатью и является обязательным приложением к отчету**.

Характеристика должна содержать оценку руководителем практики работы студента в организации, проявленных им деловых качеств, его навыков и умений, отношения к работе.

К защите отчета практики допускаются студенты, выполнившие ее программу, представившие характеристику с места прохождения практики и отчет. Оценка выставляется руководителем практики.

Итоговая оценка студенту за практику выставляется с учетом:

а) оценки, отражающей активность студента, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;

б) уровня защиты отчета, отражающего способность студента защищать

результаты своей работы.

3.2. Критерии выставления оценки по практике²

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетвори- тельно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетво- рительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

² Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой практики, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике³

Зачет бакалавру за практику выставляется с учетом:

а) оценки, отражающей активность бакалавра, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;

б) уровня защиты отчета по практике, отражающего способность бакалавра защищать результаты своей работы.

Для проведения текущего и итогового контроля используется устный опрос (в форме собеседования).

Контрольные вопросы

/п	Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов прохождения практики
1	ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ	ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации	План маркетинговых исследований Виды маркетинговых исследований Методология проведения исследований
2	ПК-2	ПК-2.1. Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений. Разработка программы реализации новых товаров Ассортиментная политика компании Рыночное ценообразование Инструменты маркетингового продвижения товаров Улучшение системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации Планирование продаж организации

³ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии с формами отчётности по практике: перечень контрольных вопросов, тематика письменных работ, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочные средства должны быть ориентированы не только на проверку знаний, но также сформированности умений и владений, соответствующих виду профессиональной деятельности.

	ПК-3	ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки ПК-3.3. Осуществляет реализацию программ формирования лояльности основных категории покупателей и потребителей	Целевая аудитория Потенциальные потребители Инструменты маркетингового продвижения товаров Внутренние коммуникации Репутация организации Торговая марка Бренд Программа лояльности Лояльный потребитель
--	------	--	---

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/

Дополнительные

Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Приказ Минфина России от 24.11.2016 N 512 (ред. от 27.05.2019) "Об утверждении перечня правовых актов и их отдельных частей (приложений), содержащих обязательные требования, соблюдение которых оценивается при проведении мероприятий по контролю при осуществлении федерального государственного пробирного надзора и порядка ведения указанного перечня" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207788/

Литература

Основная

Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с. — (Среднее

профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806> . – Режим доступа: по подписке.

Борискова, Л. А. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Л. А. Борискова, О. В. Глебова, И. Б. Гусева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011407-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085289> – Режим доступа: по подписке.

Киселев, В. М. Категорийный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-91768-424-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015905> – Режим доступа: по подписке.

Товарный менеджмент : учебное пособие / под ред. Т. Н. Ивановой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 234 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006908-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1012451> – Режим доступа: по подписке.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (– Режим доступа: по подписке.

Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О.А. Шальнова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 107 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/487. - ISBN 978-5-16-009345-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819261> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

Маслевич, Т. П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике : учебное пособие / Т.П. Маслевич. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 206 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1037144. - ISBN 978-5-16-015484-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1864132> – Режим доступа: по подписке.

Перекалина, Н. С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге : монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 250 с. — (Наука и практика). — DOI: <https://doi.org/10.12737/10362>. - ISBN 978-5-369-01212-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081009> – Режим доступа: по подписке.

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Для обеспечения практики необходимо наличие рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет для работы с

рекомендуемой литературой и заданиями, которые студенты выполняют в рамках прохождения практики. Для обеспечения возможности подготовки отчетных документов по практике необходимо наличие персональных компьютеров с установленным текстовым редактором Microsoft Word (или его аналогами), а также программой PowerPoint (или ее аналогами).

Для проведения защиты презентации необходима аудитория, оснащенная доской и персональным компьютером с проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть указано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся при необходимости, могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики РГГУ согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

Защита отчета по практике для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения. Перечень используемого материально-технического обеспечения:

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;
- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Минтруда России от 22.06.2015 № 386н.

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости, РГГУ обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита итогов практики проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности. Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения обучающегося на коляске.

Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления отчета по практике лицом с ограниченными возможностями здоровья, обучающийся должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ, ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Практика реализуется кафедрой маркетинга на базе организаций согласно заключенных договоров.

Цель практики: является подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы; закрепление навыков по организационно-управленческой и информационно-аналитической видам деятельности.

Основные задачи практики:

- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении маркетинговых программ и проектов в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы;
- применение теоретических знаний и практических навыков (приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики) для анализа организационно-управленческой структуры, маркетинговой деятельности организаций
- определение места, целей и задач маркетинга в организациях и на предприятиях;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятий и организаций в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия или организации на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.

Практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также профессиональных компетенций, соответствующих организационно-управленческому и информационно-аналитическому видам профессиональной деятельности:

Универсальные:

УК-3.1

Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде

УК-3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия

УК-6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов

Профессиональные:

ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования

ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации

ПК-2.1. Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации

ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации

ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации

ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации

ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации

ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

_____/_____/_____
И.О. Фамилия

«__» _____ 20__ г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

Кафедра маркетинга
(наименование)

направление подготовки/специальность

38.03.02 Менеджмент
(код; наименование)

направленность (профиль)/специализация

Маркетинг
(наименование)

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося

курс 4 (5) форма обучения Очная/очно-заочная

вид практики Производственная практика

тип практики Преддипломная практика

сроки практики с «__» _____ 202__ г. по «__» _____ 202__ г.

МЕСТО практики

(полное название организации; структурного подразделения)

Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке

(при проведении практической подготовки в организации)

Дата заключения Договора

«__» _____ 20__ г.

регистрационный номер № _____

Планируемые работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1.	Оформление документов по прохождению практики	до начала практики	
2.	Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования) в соответствии с законодательством РФ (при необходимости)	до начала практики	
3.	Вводный инструктаж по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, оформление временных пропусков для прохода в профильную организацию	в первый день практики	
4.	Выполнение индивидуального задания практики	в период практики	
5.	Консультации руководителя (-ей) практики о ходе выполнения заданий, оформлении и содержании отчета, по производственным вопросам	в период практики	
6.	Подготовка отчета по практике		
7.	Представление отчетных документов по практике руководителю практики	за три дня до окончания практики	
8.	Промежуточная аттестация по практике	в последний день практики	

Рабочий график (план) составил:

руководитель практики от РГГУ

к

(уч. степень, уч. звание, должность)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

(дата)

Согласовано (при проведении практики в профильной организации):

руководитель практики от профильной организации

(уч. степень, уч. звание, должность)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

(дата)

С рабочим графиком (планом) ознакомлен:

обучающийся

(подпись)

(И.О. Фамилия)

(дата)

Приложение 3. Форма титульного листа
отчета о прохождении практике

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКЕ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

Отчёт о прохождении практики
Производственная практика
Преддипломная практика

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

(указать нужно)

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

(указать нужно)

Студента/ки __ курса
очной/очно-заочной/ формы обучения
_____ (ФИО)

Руководитель практики

Москва 202_

Приложение 4. Образец оформления характеристики
с места прохождения практики

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ
ПРАКТИКИ**

Характеристика⁴

на студента/ку ___ курса _____ факультета
Российского государственного гуманитарного университета
[Ф.И.О. студента]

[Ф.И.О. студента] проходил/а [вид, тип практики] практику в [наименование организации] на должности [название должности].

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с [перечень], выполнял/а [перечень], участвовал/а в [перечень].

За время прохождения практики [Ф.И.О. студента] зарекомендовал/а себя как [уточнение].

Оценка за прохождение практики – [оценка]

Руководитель практики
от организации

подпись

Ф.И.О.

Дата

⁴ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.