

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной
программе по направлению подготовки 38.03.02
Менеджмент направленность (профиль) программы
«Цифровой маркетинг»

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Минский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра менеджмента, учета и финансов

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Б2.В.01.01(Пд)

Преддипломная практика

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы: Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Год начала подготовки: 2021

Минск – 2021 г.

Составитель:

к.э.н., доцент



Д.Ю. Бусыгин

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента, учета и финансов

протокол № 1 от «31» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
4. ВИД И ТИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
5. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	4
6. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ТРЕБУЕМЫМИ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ.....	15
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРАКТИКЕ	17
9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ПРАКТИКЕ	17
10. ФОРМЫ ОТЧЕТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	1 ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ	19
12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....	22
13. ОБЯЗАННОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ.....	22
14. ОБЯЗАННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ	22
15. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА.....	22
16. ОСОБЕННОСТИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ	34
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	35

1. Цели преддипломной практики

Целями преддипломной практики являются:

- применение студентами полученных в университете знаний, умений в реальных условиях действующей организации и совершенствование на этой основе первичных практических навыков, компетенций. В период преддипломной практики происходит апробация в реальных условиях полученных знаний по дисциплинам ОПОП по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) программы – «Цифровой маркетинг»;
- приобретение профессиональных навыков управления организацией и сбор первичных материалов для выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Задачи преддипломной практики

Задачами преддипломной практики являются:

- выработка навыков проведения углубленного анализа бизнес-процессов, структуры управления в организации и осуществление на этой основе организационного проектирования;
- получение практических навыков анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании; разработке стратегий и бизнес-планов развития организации и мер по их реализации;
- углубление навыков делового общения и коммуникаций;
- развитие навыков сбора информации, расчета экономических показателей, анализа и интерпретации деятельности профильных структур хозяйствующих субъектов;
- приобретение навыков разработки альтернатив управленческих решений и обоснования их выбора по критериям социально-экономической эффективности;
- приобретение более глубоких профессиональных навыков, необходимых при решении конкретных профессиональных задач в видах деятельности: научно-исследовательской, проектно-экономической, аналитической и организационно-управленческой;
- формирование базы данных для аналитической части выпускной квалификационной работы;
- сбор, обобщение, обработка и анализ практического материала, необходимого для подготовки и написания выпускной квалификационной работы.

3. Место преддипломной практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 2 «Практика».

Практика вырабатывает умения и практические навыки, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических дисциплин Блока Б.1., способствует комплексному формированию профессиональных компетенций.

4. Вид и типы проведения практики

4.1. Вид практики - производственная.

4.2. Тип практики – преддипломная.

5. Место и время проведения преддипломной практики

Место проведения практики:

➤ непосредственно в Университете, в том числе в структурном подразделении Университета, предназначенном для проведения практической подготовки (например, научно-исследовательской лаборатории ХХХ, НИИ, бухгалтерии и т.д.);

➤ в организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки (например, научно-исследовательской лаборатории ХХХ, НИИ, бухгалтерии и т.д.) на основании договора/соглашения о сотрудничестве, заключаемого между Университетом и профильной организацией;

➤ по месту трудовой деятельности, если профессиональная деятельность, осуществляемая обучающимися, соответствует требованиям образовательной программы к проведению практики и заключен индивидуальный договор на практическую подготовку.

Руководство практикой осуществляется преподавателями кафедры маркетинга совместно со специалистами профильных организаций.

Обучающиеся по согласованию с руководителем практики от Университета, могут избрать иное учреждение, или организацию - место прохождения практики. В этом случае обучающиеся получают от руководителя из числа ППС Университета индивидуальное задание.

Время проведения практики: в соответствии с учебным планом по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**, направленность (профиль) программы «Цифровой маркетинг г» для очной формы обучения практика проводится в 8 семестре, для заочной в 9 семестре.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик должен учитывать состояние здоровья и требования по доступности/***Практическая подготовка обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.***

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с требуемыми индикаторами достижения компетенций и компетенциями выпускников

В результате прохождения данной практики у обучающихся должны быть сформированы элементы следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности 38.03.02 Менеджмент, с учетом обобщенных трудовых функций профессионального стандарта, к выполнению которых в ходе практики готовится обучающийся:

Таблица 1.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Планируемые результаты обучения (знания, умения)
ПК-1 Способен провести подготовку к маркетинговому исследованию	ПК-1.1 способен выявить проблему и сформулировать цель исследования	ПК-1.1 З-1 Знать основы менеджмента и практики их применения
		ПК-1.1 У-1 подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	ПК-1.2 способен проводить подготовку и планировать проведение маркетингового исследования	ПК-1.2 З-1 Знать основы менеджмента и практики их применения
		ПК-1.2 У-1 Уметь подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	ПК-1.3 способен определять маркетинговые инструменты и методы, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	ПК-1.3 З-1 Знать методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов применения
ПК-1.3 У-1 Уметь определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования		
	ПК-1.4 Способен подготовить и согласовать план проведения маркетингового исследования	ПК-1.4 З-1 Знать основы менеджмента и практики их применения
		ПК-1.4 У-1 Уметь подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	ПК-1.5 Способен проводить поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.5 З-1 Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		ПК-1.5 У-1 Уметь применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

	ПК-1.6 Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-1.6 З-1 Знать принципы системного анализа ПК-1.6 У-1 Уметь анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ПК-1.7 Способен разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.7 З-1 Знать особенности проведения социологических исследований ПК-1.7 У-1 Уметь составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
	ПК-1.8 Способен подготовить процесс маркетингового исследования, установить сроки и требования к проведению маркетингового исследования	ПК-1.8 З-1 Знать основы менеджмента и практики их применения ПК-1.8 У-1 Уметь составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
ПК-2 Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Способен запланировать и организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.1 З-1 Знать основы менеджмента и практики их применения
		ПК-2.1 У-1 Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации
	ПК-2.2 Способен обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики	ПК-2.2 З-1 Знать методы проведения маркетингового исследования
		ПК-2.2 У-1 Уметь работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами
	ПК-2.3 Способен готовить отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	ПК-2.3 З-1 Знать рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
		ПК-2.3 У-1 Уметь создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	ПК-2.4 Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-2.4 З-1 Знать рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

		ПК-2.4 У-1 Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга
	ПК-2.5 Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-2.5 З-1 Знать методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
		ПК-2.5 У-1 Уметь давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	ПК-2.6 Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-2.6 З-1 Знать психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
		ПК-2.6 У-1 Уметь использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
	ПК-2.7 Способен формировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-2.7 З-1 Знать правила, нормы и основные принципы этики делового общения
		ПК-2.7 У-1 Уметь давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

7. Структура и содержание практики

(этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций)

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц или 216 часов.

Таблица 2.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ, осуществляемых обучающимися	Трудоемкость (ак. час.)		Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Формы текущего контроля
			Конт актр абот а	Сам. раб./пра ктич. подгото вка			
1.	Организац ионно подготовит ельный	<ul style="list-style-type: none"> ➤ вводное занятие/лекция; ➤ инструктаж по технике безопасности; ➤ инструктаж по подготовке отчета и процедуре защиты (на кафедре); ➤ встреча с руководителями практики, ➤ обсуждение и утверждение индивидуальных планов практикантов. <p>Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.</p>	1	20/20	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	ПК-1.1 З-1 ПК-1.1 У-1 ПК-1.2 З-1 ПК-1.2 У-1 ПК-1.3 З-1 ПК-1.3 У-1	утверждение индивидуального задания по практике; проверка записи в дневнике практики
2.	Основной	<ul style="list-style-type: none"> ➤ знакомство с базой практики/ изучение деятельности организации в целом и избранного структурного подразделения, маркетинговой деятельности предприятия; ➤ выполнение индивидуального задания; ➤ сбор материалов для выполнения задания по практике/по теме выпускной работы; 	1	160/160	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-1.6; ПК-1.7; ПК-1.8 ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	ПК-1.1 З-1 ПК-1.1 У-1 ПК-1.2 З-1 ПК-1.2 У-1 ПК-1.3 З-1 ПК-1.3 У-1 ПК-1.4 З-1 ПК-1.4 У-1 ПК-1.5 З-1 ПК-1.5 У-1 ПК-1.6 З-1 ПК-1.6 У-1	проверка записи в дневнике практики, отчет/презентация части выполненного индивидуального задания;

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ анализ собранных материалов, проведение расчетов, составление графиков, диаграмм; ➤ участие в решении конкретных профессиональных задач; ➤ на основе анализа разработать возможные перспективы развития маркетинговой деятельности организации; ➤ обработка и систематизация материала; ➤ представление и обсуждение с руководителем проделанной части работы. <p>Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала</p>				ПК-1.7 З-1 ПК-1.7 У-1 ПК-1.8 У-1 ПК-1.8 З-1 ПК-2.1 З-1 ПК-2.1 У-1 ПК-2.2 З-1 ПК-2.2 У-1 ПК-2.3 З-1 ПК-2.3 У-1		
3.	Отчетный	<ul style="list-style-type: none"> ➤ выработка на основе проведенного исследования выводов и предложений относительно маркетинговой деятельности; ➤ оформление результатов работы по практике в соответствии с установленными требованиями; ➤ согласование отчета с руководителем практики, устранение замечаний; ➤ сдача комплекта документов по практике на кафедру; ➤ размещение документов в личном кабинете обучающегося; ➤ защита отчета по практике с презентацией. <p>Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике</p>	2	32/32	ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-2.5; ПК-2.6; ПК-2.7	ПК-2.3 З-1 ПК-2.3 У-1 ПК-2.4 З-1 ПК-2.4 У-1 ПК-2.5 З-1 ПК-2.5 У-1 ПК-2.6 З-1 ПК-2.6 У-1 ПК-2.7 З-1 ПК-2.7 У-1	Отчет по практике. Защита отчета.	
Итого: 216 часов			4	212/212				

В том числе контактные часы на промежуточную аттестацию (зачет с оценкой)		2				
--	--	----------	--	--	--	--

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике

- установочная конференция руководителя практики от вуза/организации;
- самостоятельная работа обучающихся, в которую включается выполнение разделов практики в соответствии с индивидуальным заданием и рекомендованными источниками литературы;
- анализ информации и интерпретация результатов;
- выполнение письменных аналитических и расчетных заданий в рамках практики с использованием необходимых информационных источников (лекции, учебники, статьи в периодической печати, сайты в сети Интернет);
- консультации руководителя практики от Университета и/или руководителя практики от организации по актуальным вопросам, возникающим у обучающихся в ходе ее выполнения; методологии выполнения заданий, подготовке отчета по практике и доклада презентации по нему;
- графические методы анализа информации;
- статистические методы анализа информации;
- обсуждение подготовленных обучающимися этапов работ по практике;
- сбор научной литературы по тематике индивидуального задания по практике;
- компьютерные технологии и программные продукты, используемые для сбора, систематизации, анализа информации;
- мультимедийные технологии для проведения ознакомительных мероприятий, презентации результатов исследований;
- защита отчета по практике с использованием презентаций;
- электронно-библиотечные системы для проведения научных исследований и аналитических разработок на основе изучения научной и учебно-методической литературы;
- справочно-правовые системы «Консультант +» и «Гарант».

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике

Перечень образцов документов необходимых в процессе прохождения и защиты отчета по практике определяется следующими локальными нормативными актами:

- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»;
- Регламент организации и проведения всех видов практик, обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Методические указания к составлению отчета о прохождении преддипломной практики

1. В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы преддипломной практики. В отчете отражаются итоги деятельности студента во время прохождения практики в соответствии с разделами и позициями рабочей программы, материалы, необходимые для написания выпускной квалификационной работы, соответствующие расчеты, анализ, обоснования, выводы и предложения.

2. Объем отчета (основной текст) – 25- 30 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы можно поместить в приложения, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем отчета не включаются.

3. В отчете о практике необходимо отразить следующие позиции:

- общая характеристика места прохождения преддипломной практики: специализация организации (предприятия) и подразделения (департамента, управления, отдела, цеха), тип организации (тип производства), назначение и характер продукции (услуг, товаров);
- характеристика основных направлений деятельности организации (предприятия) и реализуемых проектов;
- характеристика маркетинговой деятельности организации (предприятия) и реализуемых проектов;
- анализ основных экономических показателей деятельности организации (предприятия);
- организация маркетинговой деятельности;
- рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;
- материалы необходимые для написания выпускной квалификационной работы, их анализ и соответствующие расчеты.

6. Отчет о практике должен быть набран на компьютере (шрифт Times New Roman; размер 14 pt; интервал 1,5; поля: слева 3 см, справа 1 см, сверху и снизу по 2 см). и правильно оформлен:

- в оглавлении должны быть указаны все разделы и подразделы отчета и страницы, с которых они начинаются;
- разделы и подразделы отчета должны быть соответственно выделены в тексте;
- обязательна сплошная нумерация страниц, таблиц, рисунков и т. д., которая должна соответствовать оглавлению;
- отчет брошюруется в папку.

7. По окончании преддипломной практики отчет вместе с дневником представляется руководителю практики от организации, проверяется и подписывается им и заверяется печатью. Затем сдается вместе с дневником и отзывом-характеристикой руководителя практики от организации, после его регистрации на кафедре, руководителю преддипломной практики от кафедры.

Дневник прохождения преддипломной практики

1. Выполненную за каждый день работу с указанием сведений, материалов, полученных при прохождении преддипломной практики, студент-практикант отражает в дневнике практики.

2. Дневник содержит:

- информацию о месте и сроках прохождения преддипломной практики;
- календарный график прохождения преддипломной практики;
- наименование подразделений, где проходила практика;
- содержание разрабатываемых и изучаемых вопросов практики, выполненная по ним работа;
- календарные сроки выполнения всех позиций проведенных работ;
- список материалов, собранных студентом в период прохождения преддипломной практики для написания дипломной работы;
- замечания и рекомендации руководителя преддипломной практики от кафедры.

3. По окончании практики дневник подписывается руководителем практики от организации.

4. Дневник сдается вместе с отчетом о практике, после его регистрации на кафедре, руководителю преддипломной практики от кафедры.

10. Формы отчетной документации и промежуточной аттестации

Формы отчетной документации - комплект отчетных документов в соответствии с Регламентом организации и проведения практик, обучающихся в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

К защите отчета по практике допускаются обучающиеся, предоставившие полный комплект закрывающих практику документов.

Защита отчета проходит в последний день практики (с учетом календарного учебного графика по образовательной программе).

Отчеты по практике, выполненные на русском языке, подлежат проверке на объем неправомерных заимствований. Итоговая оценка оригинальности текста отчета по практике определяется в системе «Антиплагиат. ВУЗ» и закрепляется на уровне согласно указанному в Регламенте организации и проведения практик, обучающихся в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Структура отчета по практике должна включать следующие разделы (определяется разработчиком):

1. титульный лист;
2. задание на практику;
3. дневник практики;
4. оглавление (содержание);
5. основная часть;
6. список использованных источников (отчетные материалы организации, результаты исследований, нормативные документы, специальная литература, интернет-ресурсы и т.п.);
7. приложения;
8. отзыв-характеристика с базы практики;
9. отзыв руководителя практики от Университета;
10. справка о результатах проверки на наличие заимствования (antiplagiat.ru);
11. скриншот о размещении отчета по практике в личном кабинете студента.

Обучающиеся, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку считаются имеющими академическую задолженность и обязаны ликвидировать академическую задолженность в порядке, установленном в локальных документах Университета.

Промежуточная аттестация осуществляется в соответствии с учебным планом в 8 семестре в форме зачета с оценкой, который выставляется по результатам проверки отчетной документации, собеседования и защиты отчета с представлением презентации.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

- Программа преддипломной практики;
- Положение о практической подготовке, утвержденное Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерством просвещения Российской Федерации от 05 августа 2020г. №885/390;
- Положение о практической подготовке обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре и осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»;
- Регламент организации и проведения практик, обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/536868>

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под общ. ред. И.И.Скоробогатых, Д.М.Ефимовой Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2017
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 488 с. (Учебные издания для бакалавров)ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329134>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>
2. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Режим доступа: <http://www.znanium.com/>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
4. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник /под общей редакцией И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева- М: Инфра-М, 2020-588с. ISBN 978-5-16-014784-0 (print);ISBN 978-5-16-107289-9 (online). Режим доступа:<http://Znanium/com/catalog/product/1003504>
5. Международный маркетинг: учебное пособие и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А.: М: Юрайт, 2016 -362с.: 60x90 1/16 (переплет). ISBN5534011696

Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021)
4. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон "О противодействии терроризму" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» от 06.07.2016 N 374-ФЗ (последняя редакция)

Перечень информационно-справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru> - Гарант.
3. <https://kodeks.ru/> - Кодекс. Контроль исполнения документов

Перечень профессиональных баз данных

1. <http://www.gks.ru/> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
2. <https://www.nalog.ru/rn39/program/> - База программных средств налогового учета
3. <https://rosmintrud.ru/opendata> - База открытых данных Минтруда России
4. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России
5. <https://www.scopus.com/home.uri> - Наукометрическая и реферативная база данных SCOPUS
6. <https://www.sciencedirect.com/> - Полнотекстовая база данных ScienceDirect
7. <https://www.isi-web.org/> - База данных ISI (The International Statistical Institute)
8. <https://www.emis.com/> - Информационно-аналитическая база данных EMIS

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com» - <http://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>
4. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» - <https://grebennikon.ru/>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт» - <https://biblio-online.ru/>
6. Электронно-библиотечная система "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
7. Электронно-библиотечная система BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
8. Polpred.com Обзор СМИ - <https://www.polpred.com/>
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
10. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
11. Коллекция полнотекстовых электронных журналов «Emerald Management eJournal Collection» издательства Emerald - <https://www.emeraldinsight.com/>
12. Коллекция электронных книг компании Business Ebook на платформе Ebook Central - <https://ebookcentral.proquest.com/>
13. Web of Science - <http://login.webofknowledge.com/>
14. www.nisse.ru Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства
15. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
16. www.rcsme.ru Ресурсный центр малого предпринимательства
17. www.opora.ru Информационный портал малого и среднего предпринимательства
18. www.marketologi.ru Сайт гильдии маркетологов
19. www.rbc.ru – Сайт РБК

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике, включая перечень программного обеспечения

Операционная система Windows 10, Microsoft Office Professional Plus: 2019 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Adobe Reader

IBM SPSS (Predictive Analytic Campus Solution)

Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита

Браузер Google Chrome, Mozilla Firefox.

12. Материально-техническое обеспечение практики

- Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного /семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.
- Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с комплектом лицензионного программного обеспечения, с возможностью подключения к сети

«Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

- Библиотечный фонд ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».
- Материально-техническая база организации/предприятия, обеспечивающая проведение практики (практической подготовки), предусмотренной учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

13. Обязанности обучающегося при прохождении практики

Обязанности обучающегося при прохождении практики определяются Регламентом организации и проведения практик обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

14. Обязанности руководителя практики

Обязанности руководителя практики определяются Регламентом организации и проведения практик обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

15. Оценочные средства

Оценочные средства по практике разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с требуемыми индикаторами достижения компетенций и компетенциями выпускников – указаны в таблице 1, раздел 6.

Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций - указаны в таблице 2, раздел 7.

Предметом оценки по практике является приобретение практического опыта. Контроль и оценка по практике проводится на основе индивидуального задания обучающегося (*с указанием конкретных видов работ, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями образовательного учреждения*); дневника практики обучающегося; отзыва руководителя по практике; отчета по практике.

Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики указаны в Приложении 1.

В процессе прохождения практики руководителем по практике контролируется формирование у обучающихся соответствующих компетенций и ее составляющих.

Виды оценочных средств, используемых для оценки сформированности компетенций

Таблица 3.

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Виды оценочных средств		
		Выполнение индивидуального задания	Отчет по практике	Защита отчета по практике
ПК-1 Способен провести подготовку к маркетинговому исследованию	ПК-1.1 способен выявить проблему и сформулировать цель исследования	✓	✓	✓

	<p>ПК-1.2 способен проводить подготовку и планировать проведение маркетингового исследования</p> <p>ПК-1.3 способен определять маркетинговые инструменты и методы, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК-1.4 Способен подготовить и согласовать план проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-1.5 Способен проводить поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК-1.6 Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг</p> <p>ПК-1.7 Способен разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-1.8 Способен подготовить процесс маркетингового исследования, установить сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p>			
<p>ПК-2 Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-2.1 Способен запланировать и организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК-2.2 Способен обрабатывать полученные данные с</p>	✓	✓	✓

	<p>помощью методов математической статистики</p> <p>ПК-2.3 Способен готовить отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК-2.4 Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики</p> <p>ПК-2.5 Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики</p> <p>ПК-2.6 Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК-2.7 Способен формировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг) организации</p>			
--	---	--	--	--

Форма отзыва руководителя по практике с указанием баллов оформляются в соответствии с Регламентом организации и проведения практик обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

**Показатели критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,
шкала оценивания**

Таблица 4

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»/ «зачтено»	ПК-1.1	ПК-1.1 3-1	<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <p>основы менеджмента и практики их применения;</p> <p>методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов применения;</p> <p>нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</p> <p>принципы системного анализа;</p> <p>особенности проведения социологических исследований;</p> <p>методы проведения маркетингового исследования;</p> <p>рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</p> <p>методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;</p> <p>психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;</p> <p>правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</p> <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <p>подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p>	Продвинутый
		ПК-1.2	ПК-1.1 У-1		
		ПК-1.3	ПК-1.2 3-1		
		ПК-1.4	ПК-1.2 У-1		
		ПК-1.5	ПК-1.3 3-1		
		ПК-1.6	ПК-1.3 У-1		
		ПК-1.7	ПК-1.4 3-1		
		ПК-1.8	ПК-1.4 У-1		
		ПК-2.1	ПК-1.5 3-1		
		ПК-2.2	ПК-1.5 У-1		
		ПК-2.3	ПК-1.6 3-1		
		ПК-2.4	ПК-1.6 У-1		
		ПК-2.5	ПК-1.7 3-1		
		ПК-2.6	ПК-1.7 У-1		
		ПК-2.7	ПК-1.8 У-1		

				<p>применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>анализировать текущую рыночную конъюнктуру;</p> <p>составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</p> <p>систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации;</p> <p>работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга;</p> <p>давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.</p>	
70 – 84 баллов	«хорошо»/ «зачтено»	<p>ПК-1.1</p> <p>ПК-1.2</p> <p>ПК-1.3</p> <p>ПК-1.4</p> <p>ПК-1.5</p> <p>ПК-1.6</p> <p>ПК-1.7</p> <p>ПК-1.8</p> <p>ПК-2.1</p> <p>ПК-2.2</p> <p>ПК-2.3</p> <p>ПК-2.4</p> <p>ПК-2.5</p> <p>ПК-2.6</p> <p>ПК-2.7</p>	<p>ПК-1.1 3-1</p> <p>ПК-1.1 У-1</p> <p>ПК-1.2 3-1</p> <p>ПК-1.2 У-1</p> <p>ПК-1.3 3-1</p> <p>ПК-1.3 У-1</p> <p>ПК-1.4 3-1</p> <p>ПК-1.4 У-1</p> <p>ПК-1.5 3-1</p> <p>ПК-1.5 У-1</p> <p>ПК-1.6 3-1</p> <p>ПК-1.6 У-1</p> <p>ПК-1.7 3-1</p> <p>ПК-1.7 У-1</p> <p>ПК-1.8 У-1</p> <p>ПК-1.8 3-1</p> <p>ПК-2.1 3-1</p> <p>ПК-2.1 У-1</p> <p>ПК-2.2 3-1</p>	<p>Знает с незначительными замечаниями: основы менеджмента и практики их применения;</p> <p>методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов применения;</p> <p>нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</p> <p>принципы системного анализа;</p> <p>особенности проведения социологических исследований;</p> <p>методы проведения маркетингового исследования;</p> <p>рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</p> <p>методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;</p> <p>психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;</p>	Повышенный

			ПК-2.2 У-1 ПК-2.3 З-1 ПК-2.3 У-1 ПК-2.4 З-1 ПК-2.4 У-1 ПК-2.5 З-1 ПК-2.5 У-1 ПК-2.6 З-1 ПК-2.6 У-1 ПК-2.7 З-1 ПК-2.7 У-1	<p>правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <p>подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>анализировать текущую рыночную конъюнктуру;</p> <p>составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</p> <p>систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации;</p> <p>работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга;</p> <p>давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.</p>	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»/ «зачтено»	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7 ПК-1.8	ПК-1.1 З-1 ПК-1.1 У-1 ПК-1.2 З-1 ПК-1.2 У-1 ПК-1.3 З-1 ПК-1.3 У-1 ПК-1.4 З-1 ПК-1.4 У-1 ПК-1.5 З-1 ПК-1.5 У-1	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основы менеджмента и практики их применения;</p> <p>методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов применения;</p> <p>нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</p> <p>принципы системного анализа;</p>	Базовый

		ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7	ПК-1.6 3-1 ПК-1.6 У-1 ПК-1.7 3-1 ПК-1.7 У-1 ПК-1.8 У-1 ПК-1.8 3-1 ПК-2.1 3-1 ПК-2.1 У-1 ПК-2.2 3-1 ПК-2.2 У-1 ПК-2.3 3-1 ПК-2.3 У-1 ПК-2.4 3-1 ПК-2.4 У-1 ПК-2.5 3-1 ПК-2.5 У-1 ПК-2.6 3-1 ПК-2.6 У-1 ПК-2.7 3-1 ПК-2.7 У-1	<p>особенности проведения социологических исследований;</p> <p>методы проведения маркетингового исследования;</p> <p>рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</p> <p>методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;</p> <p>психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;</p> <p>правила, нормы и основные принципы этики делового общения.</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>анализировать текущую рыночную конъюнктуру;</p> <p>составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</p> <p>систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации;</p> <p>работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга;</p> <p>давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;</p>	
--	--	--	--	--	--

				использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»/ «не зачтено»	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-1.5 ПК-1.6 ПК-1.7 ПК-1.8 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7	ПК-1.1 З-1 ПК-1.1 У-1 ПК-1.2 З-1 ПК-1.2 У-1 ПК-1.3 З-1 ПК-1.3 У-1 ПК-1.4 З-1 ПК-1.4 У-1 ПК-1.5 З-1 ПК-1.5 У-1 ПК-1.6 З-1 ПК-1.6 У-1 ПК-1.7 З-1 ПК-1.7 У-1 ПК-1.8 У-1 ПК-1.8 З-1 ПК-2.1 З-1 ПК-2.1 У-1 ПК-2.2 З-1 ПК-2.2 У-1 ПК-2.3 З-1 ПК-2.3 У-1 ПК-2.4 З-1 ПК-2.4 У-1 ПК-2.5 З-1 ПК-2.5 У-1 ПК-2.6 З-1 ПК-2.6 У-1 ПК-2.7 З-1 ПК-2.7 У-1	использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Не знает на базовом уровне: основы менеджмента и практики их применения; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов применения; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; принципы системного анализа; особенности проведения социологических исследований; методы проведения маркетингового исследования; рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения. Не умеет на базовом уровне: подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;	Компетенции не сформированы

				<p>систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации;</p> <p>работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами;</p> <p>создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга;</p> <p>давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.</p>	
--	--	--	--	--	--

16. Особенности прохождения практики для инвалидов и лиц с ОВЗ

Выбор мест прохождения практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, отраженных в индивидуальной программе реабилитации, доступности рекомендованных условий труда для данной категории обучающихся (сюда относятся профильные доступные организации, готовые принять обучающихся, кафедры Университета).

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам необходимо написать заявление с приложением документов, подтверждающих необходимость подбора места практики с учетом их индивидуальных особенностей.

Содержание индивидуального задания для практики обсуждается обучающимся совместно с руководителем практики от организации, учитывая специфику организации и возможности в предоставлении материалов по отдельным аспектам организационной работы.

Обучающиеся должны проходить практику в соответствии с планом, выполняя все задания и по возникающим вопросам обращаться к руководителю практики от кафедры, сообщая о результатах проведенной работы не реже, чем два раза в неделю, при личном посещении или по электронной почте.

Приложение 1

Типовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики.

Типовые задания

Общее задание по производственной (преддипломной) практике.

В ходе выполнения общего задания обучающемуся надлежит изучить следующие вопросы:

- анализ основных экономических показателей деятельности организации (предприятия);
- глубокий анализ маркетинговой деятельности предприятия, включая функции, программы и проекты;
- анализ показателей маркетинговой деятельности;
- идентификация проблем и вызовов маркетинговой деятельности организации;
- рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия и решению маркетинговой проблемы;
- экономическое обоснование предлагаемых автором решений и рекомендаций;
- материалы, необходимые для написания выпускной квалификационной работы, их анализ и соответствующие расчеты.

Примерный перечень основных вопросов для анализа в период прохождения практики

1. Охарактеризуйте особенности правового статуса организации – места прохождения практики.
2. Перечислите основные локальные акты, изданные в организации по месту прохождения практики; какова цель их издания.
3. Охарактеризуйте организационную структуру управления предприятием (организацией) места прохождения практики.
4. Дайте характеристику основных процессов в организации.
5. Какие коммуникации налажены в организации?
6. Перечислите товары, услуги, продукцию, которые предлагает организация на рынок.
7. Перечислите основных поставщиков и покупателей предприятия.
8. Какие существуют проблемы функционирования организации?
9. Какие тенденции развития организации можно наметить?
10. Расскажите о целях и назначении работы, выполненной вами на практике?
11. С какими проблемами вы столкнулись на практике?
12. Что нового вы узнали на практике?
13. Расскажите о своем индивидуальном задании?
14. Как вы оцениваете организацию проведения преддипломной практики? Есть ли у вас замечания по организации практики и предложения по ее совершенствованию?
15. Обоснуйте план содержания практического раздела выпускной квалификационной работы
16. Назовите источники информации практического материала.
17. Перечислите разделы практической части выпускной квалификационной работы и обоснуйте их структурно-логическую связь.
18. Дайте характеристику основным видам деятельности маркетолога в организации.

Типовые индивидуальные задания

- Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения.

- Число недовольных клиентов, характер жалоб и рекламаций.
- Организационная структура маркетинга.
- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований (самостоятельно или силами сторонних организаций).
- Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Примерный перечень вопросов для защиты отчета

1. Какие тенденции рынка, на котором работает организация, были выявлены?
2. Какие факторы влияют на развитие данного рынка?
3. Какова конкурентная ситуация на данном рынке? Каково место организации на данном рынке?
4. Какую проблему конкурентоспособности организации вы выявили?
5. Каковы стратегические цели маркетинга в компании?
6. Как происходит процесс операционного планирования маркетинга в организации?
7. Какие материалы внутренних отчетов были вами использованы?
8. Какое полевое исследование было проведено?
9. Какие результаты исследования были использованы для решения маркетинговой проблемы?
10. Какие предложены Вами меры по развитию, совершенствованию системы маркетинга в компании?
11. Какие практические результаты Вами получены?
12. Какой эффект получен/ может быть получен в результате внедрения Ваших предложений/рекомендаций/разработок?