

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»
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Кафедра менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Б2.В.01.01(Пд) ПРЕДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Цифровой маркетинг
Уровень высшего образования	Бакалавриат

Год начала подготовки 2021

Москва – 2021 г.

Составители:

Цай Е.Л., к.э.н. доцент, зав.кафедрой менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса
Севастопольского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Программа практики одобрена на заседании кафедры менеджмента, туризма и
гостиничного бизнеса

протокол № 10 от «25» мая 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели практики.....	4
2. Задачи практики	4
3. Место практики в структуре образовательной программы.....	4
4. Вид и типы проведения практики	4
5. Место и время проведения практики.....	4
6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с требуемыми индикаторами достижения компетенций и компетенциями выпускников.	5
7. Структура и содержание практики	9
8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике.....	1
9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на практике	1
10. Формы отчетной документации и промежуточной аттестации.....	1
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	2
12. Материально-техническое обеспечение практики	6
13. Обязанности обучающегося при прохождении практики.....	7
14. Обязанности руководителя практики.....	7
15. Оценочные средства	7
16. Особенности прохождения практики для инвалидов и лиц с ОВЗ	1
Приложение 1	2

1. Цели практики

- практическая подготовка в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю «Цифровой маркетинг»;
- расширение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области управления организацией;
- закрепление и углубление теоретических знаний области управления;
- сбор, анализ и систематизация научного и практического материала для написания выпускной квалификационной работы.

2. Задачи практики

Задачами преддипломной практики являются:

- углубление знаний, приобретенных в процессе обучения;
- освоение навыков применения полученных знаний на практике для решения практических задач.

3. Место 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 практика

5. Место и время проведения практики

Место проведения практики:

- непосредственно в Филиале, в том числе в структурном подразделении Филиала, предназначенном для проведения практической подготовки;
- в организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки на основании договора/соглашения о сотрудничестве, заключаемого между Филиалом 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 менеджмента, туризма и гостиничного бизнеса совместно со специалистами профильных организаций.

Обучающиеся по согласованию с руководителем практики от Филиала, могут избрать иное учреждение, или организацию - место прохождения практики. В этом

случае обучающиеся получают от руководителя из числа ППС Филиала индивидуальное задание.

Время проведения практики: в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) программы Цифровой маркетинг практика проводится в 8 семестре.

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 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)
Профессиональные компетенции		
ПК-1. Способен провести подготовку к маркетинговому исследованию	ПК-1.1 способен выявить проблему и сформулировать цели исследования	ПК-1.1. 3-1. Знает основы менеджмента и практики их применения
	ПК-1.2. Описывает возможные решения	ПК-1.1. У-1. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		ПК-1.2. 3-1. Знает основы менеджмента и практики их применения
	ПК-1.3 способен определять маркетинговые инструменты и методы, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	ПК-1.2. 3-2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		ПК-1.3 3-1 Знает методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	ПК-1.4 способен подготовить и согласовать план проведения маркетингового исследования	ПК-1.3 У-1 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
		ПК-1.4 3-1 Знает основы менеджмента и практики их применения
	ПК-1.5 способен проводить поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.4 У-1 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		ПК-1.5 3-1 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

	ПК-1.6 способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-1.6 З-1 Знает принципы системного анализа	
		ПК-1.6 У-1 Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру	
	ПК-1.7 способен разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.7 З-1 Знает особенности проведения социологических исследований	
		ПК-1.7 У-1 Умеет 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 Знает основы менеджмента и практики их применения	
		ПК-1.8 У-1 Умеет составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования	
	ПК-2. Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. способен спланировать и организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.1 З-1 Знает основы менеджмента и практики их применения
			ПК-2.1 У-1 Умеет 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 Знает методы проведения маркетингового исследования	
		ПК-2.2 У-1 Умеет 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 Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	
		ПК-2.3 У-1 Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	
ПК-2.4. Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики		ПК-2.4 З-1 Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	
		ПК-2.4 У-1 Умеет 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 Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	
		ПК-2.5 У-1 Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	
ПК-2.6 Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-2.6 З-1 Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях		
	ПК-2.6 У-1 Умеет использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков		
ПК-2.7 Способен формировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг)	ПК-2.7 З-1 Знает правила, нормы и основные принципы этики делового общения		
	ПК-2.7 У-1 Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга		

	организации	
ПК-3. Способен провести исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1. Способен провести исследование поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1 З-1 Знает технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
		ПК-3.1 У-1 Умеет применять инструменты анализа бюджета, используемого конкурентами на продвижение в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
	ПК-3.2. Способен провести исследование поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.2 З-1 Знает особенности поведения пользователей, влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
		ПК-3.2 У-1 Умеет применять методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта
	ПК-3.3 Способен провести исследование спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.3 З-1 Знает основы потребительского поведения
		ПК-3.3 У-1 Умеет применять инструменты исследования спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
ПК-4 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.1 Способен осуществлять подбор каналов и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.1 З-1 Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
		ПК-4.1 У-1 Умеет анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии
	ПК-4.2 Способен осуществлять согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета компании по продвижению в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.2 З-1 Знает основы эффективной коммуникации, принципы и методы проведения деловых переговоров
		ПК-4.2 У-1 Умеет использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета
	ПК-4.3 Способен анализировать трафик на веб-сайте	ПК-4.1 З-1 Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
		ПК-4.1 У-1 Умеет анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии
ПК-5 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения	ПК-5.1 Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1 З-1 Знает особенности функционирования современных рекламных, контекстно-медийных систем
		ПК-5.1 У-1 Умеет распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
	ПК-5.2 Способен осуществлять организацию и проведение электронных рассылок	ПК-5.2 З-1 Знает методы обработки текстовой и графической информации, особенности организации и проведения электронных рассылок
		ПК-5.2 У-1 Умеет использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных

		рассылок
ПК-5.3 Способен осуществлять корректировку стратегии продвижения	ПК-5.3 З-1 Знает систему инструментов интернет-маркетинга, порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин	
	ПК-5.3 У-1 Умеет определять критерии качества и сравнивать результат реализации стратегии продвижения с планируемым	
ПК-5.4 Способен составлять отчетность по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.4 З-1 Знает основы эффективной устной и письменной коммуникации	
	ПК-5.4 У-1 Умеет анализировать результаты реализации стратегии продвижения	

7. Структура и содержание практики (этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций)

Общая трудоемкость Преддипломной практики составляет 3 зачетных единицы, 216 академических часов, 8 семестр.

№ п.п	Разделы (этапы) практики	Виды работ, осуществляемых обучающимися	Трудоемкость (ак.час.)		Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Формы текущего Контроля
			Контакт. работа	Сам.раб./ практичес. подготовка			
1.	Организационно-подготовительный	<ul style="list-style-type: none"> ➤ инструктаж по технике безопасности; ➤ инструктаж по подготовке отчета и процедуре защиты (на кафедре); ➤ встреча с руководителями практики, обсуждение и утверждение индивидуальных планов практикантов 	2	-	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.8; ПК-2.1	ПК-1.1.3-1. ПК-1.1.У-1. ПК-1.2.3-1. ПК-1.2.У-1. ПК-1.3.3-1. ПК-1.3.У-1 ПК-1.4.3-1. ПК-1.4.У-1 ПК-1.8.3-1. ПК-1.8.У-1 ПК-2.1.3-1. ПК-2.1.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; ➤ выполнение индивидуального задания; ➤ сбор материалов для выполнения задания по практике/по теме выпускной работы; ➤ анализ собранных материалов, проведение расчетов, составление графиков, диаграмм; ➤ участие в решение конкретных профессиональных задач; ➤ на основе анализа 	-	172/172	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-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1;	ПК-1.1.3-1. ПК-1.1.У-1. ПК-1.2.3-1. ПК-1.2.У-1. ПК-1.3.3-1. ПК-1.3.У-1 ПК-1.4.3-1. ПК-1.4.У-1 ПК-1.5.3-1. ПК-1.5.У-1 ПК-1.6.3-1. ПК-1.6.У-1 ПК-1.7.3-1. ПК-1.7.У-1 ПК-1.8.3-1. ПК-1.8.У-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 ПК-3.1.3-1. ПК-3.1.У-1 ПК-3.2.3-1. ПК-3.2.У-1 ПК-3.3.3-1. ПК-3.3.У-1 ПК-4.1.3-1. ПК-4.1.У-1	проверка записи в дневнике практики, отчет/презентация части выполненного индивидуального задания;

№ п.п	Разделы (этапы) практики	Виды работ, осуществляемых обучающимися	Трудоёмкость (ак.час.)		Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Формы текущего Контроля
			Контакт. работа	Сам.раб./ практичес. подготовка			
		разработать возможные перспективы развития организации; <ul style="list-style-type: none"> ➤ обработка и систематизация материала; ➤ представление и обсуждение с руководителем проделанной части работы 			ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4	ПК-4.2.3-1. ПК-4.2.У-1 ПК-4.3.3-1. ПК-4.3.У-1 ПК-5.1.3-1. ПК-5.1.У-1 ПК-5.2.3-1. ПК-5.2.У-1 ПК-5.3.3-1. ПК-5.3.У-1 ПК-5.4.3-1. ПК-5.4.У-1	
3.	Отчетный	Выработка по итогам прохождения практики выводов и предложений, подготовка отчетной документации по итогам практики, оформление отчета по производственной практике в соответствии с требованиями, подготовка презентации результатов исследования. Защита отчета.	2	40/40	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-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4	ПК-1.1.3-1. ПК-1.1.У-1. ПК-1.2.3-1. ПК-1.2.У-1. ПК-1.3.3-1. ПК-1.3.У-1 ПК-1.4.3-1. ПК-1.4.У-1 ПК-1.5.3-1. ПК-1.5.У-1 ПК-1.6.3-1. ПК-1.6.У-1 ПК-1.7.3-1. ПК-1.7.У-1 ПК-1.8.3-1. ПК-1.8.У-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 ПК-3.1.3-1. ПК-3.1.У-1 ПК-3.2.3-1. ПК-3.2.У-1 ПК-3.3.3-1. ПК-3.3.У-1 ПК-4.1.3-1. ПК-4.1.У-1 ПК-4.2.3-1. ПК-4.2.У-1 ПК-4.3.3-1. ПК-4.3.У-1 ПК-5.1.3-1. ПК-5.1.У-1 ПК-5.2.3-1. ПК-5.2.У-1 ПК-5.3.3-1. ПК-5.3.У-1 ПК-5.4.3-1. ПК-5.4.У-1	Отчет по практике. Защита отчета.

№ п.п	Разделы (этапы) практики	Виды работ, осуществляемых обучающимися	Трудоёмкость (ак.час.)		Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Формы текущего Контроля
			Контакт. работа	Сам.раб./ практичес. подготовка			
<i>Итого: 216 часов</i>			<i>4</i>	<i>212/212</i>			
<i>В том числе контактные часы на промежуточную аттестацию (зачет с оценкой)</i>			<i>2</i>				

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 Филиала 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;
- 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;
- 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 «Главбух».

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на практике

- Методические рекомендации по составлению Отчета по практике.

10. Формы отчетной документации и промежуточной аттестации

Формы отчетной документации - комплект отчетных документов в соответствии с Регламентом организации и проведения практик, обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования — программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры 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, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования — программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Структура отчета по практике должна включать следующие разделы:

1. Раздел 1 отражающий обоснованные проблемы, перспективы, прогнозы развития объекта исследования
2. Раздел 2 содержит предложения, направления, меры по совершенствованию объекта исследования.

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, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования — программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01757-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451114>.
2. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471630> (дата обращения: 17.11.2021).
3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425884>.
4. Богун, В. В. Web-программирование. Интерактивность статических Интернет-сайтов с применением форм : учебное пособие для СПО / В. В. Богун. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 65 с. — ISBN 978-5-4488-0815-9, 978-5-4497-0481-8. — Текст :

- электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92633.html>
5. Жариков, В.Д. Основы бизнес-планирования в организации : учебное пособие / Жариков В.Д., Жариков В.В., Безпалов В.В. — Москва : КноРус, 2020. — 200 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07356-8. — URL: <https://book.ru/book/932128>
 6. Булгакова, С.В. Управленческий учет: учебник / Булгакова С.В. — Москва : КноРус, 2021. — 288 с. — ISBN 978-5-406-03189-6. — URL: <https://book.ru/book/936317>
 7. Васильева, Л.С. Анализ хозяйственной деятельности : учебник / Васильева Л.С., Петровская М.В. — Москва : КноРус, 2019. — 606 с. — ISBN 978-5-406-00553-8. — URL: <https://book.ru/book/933739>
 8. Основы управления организацией. Практикум : учебное пособие / Горшкова Л.А., под ред., Горбунова М.В. — Москва : КноРус, 2019. — 262 с. — (бакалавриат и специалитет). — ISBN 978-5-406-05552-6. — URL: <https://book.ru/book/931201>
 9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 02.02.2022). Управление человеческими ресурсами : учебник / Одегов Ю.Г., под ред., Лукашевич В.В., под ред. и др. — Москва: КноРус, 2020. — 222 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07572-2. — URL: <https://book.ru/book/932839>
 10. Экономический анализ : учебник / Бариленко В.И., под ред., Ефимова О.В., Ермакова М.Н., Керимова Ч.В. — Москва : КноРус, 2021. — 381 с. — ISBN 978-5-406-02227-6. — URL: <https://book.ru/book/936232>
 11. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03107-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451565>.
 12. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472340>.

дополнительная литература

1. Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473438>
2. Власова, М.С. Налоги и налогообложение : учебное пособие / Власова М.С., Суханов О.В. — Москва : КноРус, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-406-07655-2. — URL: <https://book.ru/book/934342>
3. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473415>
4. Чудинов, О.О. Корпоративная социальная ответственность : учебное пособие / Чудинов О.О. — Москва : КноРус, 2020. — 195 с. — ISBN 978-5-406-01341-0. — URL: <https://book.ru/book/935525>
5. Игрунова, О. М. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 224 с. - Стандарт третьего

поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0488-8. - Текст : электронный.
- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789498>

6. Кочкаров, А.А. Методы принятия управленческих решений: количественный подход : учебное пособие / Кочкаров А.А. — Москва : КноРус, 2020. — 145 с. — ISBN 978-5-406-00470-8. — URL: <https://book.ru/book/934219>
7. Кочеткова, А. И. Организационное поведение и организационное моделирование в 3 ч. Часть 3. Комплексные методы адаптивного организационного поведения : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08250-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452255>.
8. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник / Круглова Н.Ю. — Москва : КноРус, 2021. — 434 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-03260-2. — URL: <https://book.ru/book/936571>
9. Мазитов, А. И. Создание и продвижение интернет-магазина: как открыть и заработать : практическое руководство / А. И. Мазитов. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 208 с. - (Бизнес-психология). - ISBN 978-5-4461-1472-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817719>
10. Плахотникова, М. А. Информационные технологии в менеджменте: учебник и практикум для вузов / М. А. Плахотникова, Ю. В. Вертакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07333-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449850>.
11. Попова, Е. П. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Е. П. Попова, К. В. Решетникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00766-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450036>.
12. Розанова, Н. М. Экономика для менеджеров. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00173-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451257>.
13. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Рычкова Н.В. — Москва : КноРус, 2021. — 226 с. — ISBN 978-5-406-04120-8. — URL: <https://book.ru/book/936932>
14. Ручкина, Г.Ф. Государственное регулирование предпринимательской деятельности : монография / Ручкина Г.Ф. и др. — Москва: Русайнс, 2018. — 279 с. — ISBN 978-5-4365-0602-9. — URL: <https://book.ru/book/926403>
15. Соколова, О.Н. Документационное обеспечение управления в организации: учебное пособие / Соколова О.Н., Акимочкина Т.А. — Москва: КноРус, 2020. — 192 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07579-1. — URL: <https://book.ru/book/932896>
16. Теория и практика принятия управленческих решений: учебник и практикум для вузов / В. И. Бусов, Н. Н. Лябах, Т. С. Саткалиева, Г. А. Таспенова; под общей редакцией В. И. Бусова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03859-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450352>.
17. Информационные технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / В. В. Трофимов [и др.]; под редакцией В. В. Трофимова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 269 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09083-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456061>.
18. Информационные технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов / В. В. Трофимов [и др.] ; под редакцией В. В. Трофимова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09084-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456062>.

19. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468557>.
20. Шаховская, Л.С. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты: учебное пособие / Шаховская Л.С. — Москва: КноРус, 2020. — 242 с. — ISBN 978-5-406-00092-2. — URL: <https://book.ru/book/934203>

нормативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации. (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изменениями от 1.0.7.2020). Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, ч.1 от 30.11.1994г (в ред. 16.12.2019г. с изм. от 12.05.2020). Режим доступа: <https://www.1gl.ru/>
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.04.2020) Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 25.05.2020 с изм. от 14.07.2020) . – Режим доступа: <https://www.1gl.ru/>
5. Налоговый кодекс Российской Федерации: ч.1 :Федеральный закон от 31 июля 1998 г. № 146 – ФЗ (действующая ред. от 27.07.2020) [. – Режим доступа: <https://www.1gl.ru/>
6. Налоговый кодекс Российской Федерации: ч.2 : Федеральный закон от 05 августа 2000 г. № 117 – ФЗ (действующая ред. от 13.07.2020) . – Режим доступа: <https://www.1gl.ru/>
7. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 "О занятости населения в Российской Федерации" (ред. от 20.04.2020) Режим доступа: <https://www.1gl.ru/>
8. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ(ред. от 24.04.2020). Режим доступа: <https://www.1gl.ru/>
9. Федеральный закон «О производственных кооперативах» от 08.05.1996 N 41-ФЗ. (ред. от 02.08.2019). Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
10. Федеральный закон «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» от 12.01.1996 N 10-ФЗ. (ред. от 03.07.2016). Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
11. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ.(ред. от 20.07.2020). Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
12. Федеральный закон Российской Федерации "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07. 2007 № 209-ФЗ. (ред. от 08.06.2020). Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
13. Постановление Правительства РФ от 30.01.2019 N 63 (ред. от 24.03.2020) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя" Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Перечень информационно-справочных систем

1. Справочно-правовая система "Система Главбух" <https://www.1gl.ru>
2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" <http://www.consultant.ru/>

Перечень профессиональных баз данных

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). URL: <http://www.fedstat.ru/>
2. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>

3. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации. URL: <http://budget.gov.ru/>
4. Образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент: <http://www.iep.ru/ru/publikacii/categories.html> Федеральный
5. Система профессионального анализа рынков и компаний - СПАРК: <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. Официальный сайт Правительства РФ: <http://government.ru/>
2. www.gks.ru – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации
3. www.economy.gov.ru – Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли
4. www.minfin.ru – Официальный сайт Министерства финансов РФ
5. www.oecd.org – Официальный сайт Организации экономического сотрудничества
6. <https://sev.gov.ru/government> - Официальный сайт Правительства Севастополя
7. <http://www.edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование»
8. <http://window.edu.ru/> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
9. <http://school-collection.edu.ru/> - Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов
10. <http://fcior.edu.ru/> - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов
11. <http://cyberleninka.ru/> - научная электронная библиотека "Киберленинка"
12. Информационное Агентство Финмаркет: <http://www.finmarket.ru/>

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

1. Операционная система Windows 10,
2. Microsoft Office Professional Plus: 2019 год (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
3. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита
4. Браузер Яндекс

12. Материально-техническое обеспечение практики

- Учебная аудитория для проведения установочного собрания 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 Филиала.
- Библиотечный фонд и электронная информационно-образовательная среда Севастопольского филиала 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 – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры 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 - программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры 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

№ п.п.	Формируемые компетенции	Виды оценочных средств		
		Выполнение индивидуального задания	Отчет по практике	Защита отчета по практике
1.	ПК-1.1	✓	✓	✓
2.	ПК-1.2	✓	✓	✓

3.	ПК-1.3	✓	✓	✓
4.	ПК-1.4	✓	✓	✓
5.	ПК-1.5	✓	✓	✓
6.	ПК-1.6	✓	✓	✓
7.	ПК-1.7	✓	✓	✓
8.	ПК-1.8	✓	✓	✓
9.	ПК-2.1	✓	✓	✓
10.	ПК-2.2	✓	✓	✓
11.	ПК-2.3	✓	✓	✓
12.	ПК-2.4	✓	✓	✓
13.	ПК-2.5	✓	✓	✓
14.	ПК-2.6	✓	✓	✓
15.	ПК-2.7	✓	✓	✓
16.	ПК-3.1	✓	✓	✓
17.	ПК-3.2	✓	✓	✓
18.	ПК-3.3	✓	✓	✓
19.	ПК-4.1	✓	✓	✓
20.	ПК-4.2	✓	✓	✓
21.	ПК-4.3	✓	✓	✓
22.	ПК-5.1	✓	✓	✓
23.	ПК-5.2	✓	✓	✓
24.	ПК-5.3	✓	✓	✓
25.	ПК-5.4	✓	✓	✓

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 и 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. Способен провести подготовку к маркетинговому исследованию	ПК-1.1 способен выявить проблему и сформулировать цели исследования	Знает верно и в полном объеме основы менеджмента и практики их применения	Продвинутый
				Умеет верно и в полном объеме подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.2. Описывает возможные решения	Знает верно и в полном объеме основы менеджмента и практики их применения	
				Умеет верно и в полном объеме подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.3 способен определять маркетинговые инструменты и методы, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	Знает верно и в полном объеме методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	
				Умеет верно и в полном объеме определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.4 способен подготовить и согласовать план проведения маркетингового исследования	Знает верно и в полном объеме основы менеджмента и практики их применения	
Умеет верно и в полном объеме подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования					
ПК-1.5 способен проводить поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Знает верно и в полном объеме нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность				
	Умеет верно и в полном объеме применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования				
ПК-1.6 способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает верно и в полном объеме принципы системного анализа				
	Умеет верно и в полном объеме анализировать текущую рыночную конъюнктуру				
ПК-1.7 способен	Знает верно и в полном объеме особенности проведения				

			разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования	социологических исследований Умеет верно и в полном объеме составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования	
			ПК-1.8 способен подготовить процесс маркетингового исследования, установить сроки и требования к проведению маркетингового исследования	Знает верно и в полном объеме основы менеджмента и практики их применения Умеет верно и в полном объеме 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		Знает верно и в полном объеме основы менеджмента и практики их применения Умеет верно и в полном объеме систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации	
		ПК-2.2. Способен обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики		Знает верно и в полном объеме методы проведения маркетингового исследования Умеет верно и в полном объеме работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами	
		ПК-2.3. Способен готовить отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований		Знает верно и в полном объеме рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Умеет верно и в полном объеме создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	
		ПК-2.4. Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики		Знает верно и в полном объеме рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Умеет верно и в полном объеме проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга	
		ПК-2.5. Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики		Знает верно и в полном объеме методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства Умеет верно и в полном объеме давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	

		ПК-2.6 Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знает верно и в полном объеме психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
			Умеет верно и в полном объеме использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
		ПК-2.7 Способен формировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает верно и в полном объеме правила, нормы и основные принципы этики делового общения
			Умеет верно и в полном объеме давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	ПК-3. Способен провести исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1. Способен провести исследование поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает верно и в полном объеме технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
			Умеет верно и в полном объеме применять инструменты анализа бюджета, используемого конкурентами на продвижение в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
		ПК-3.2. Способен провести исследование поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает верно и в полном объеме особенности поведения пользователей, влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
	ПК-3.3 Способен провести исследование спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		Умеет верно и в полном объеме применять методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта
			Знает верно и в полном объеме основы потребительского поведения
	ПК-4.1 Способен осуществлять подбор каналов и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		Умеет верно и в полном объеме применять инструменты исследования спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Знает верно и в полном объеме принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»			
		Умеет верно и в полном объеме анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии	
	ПК-4.2 Способен осуществлять	Знает верно и в полном объеме основы эффективной коммуникации, принципы и методы проведения деловых переговоров	

		согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета компании по продвижению в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Умеет верно и в полном объеме использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета	
		ПК-4.3 Способен анализировать трафик на веб-сайте	Знает верно и в полном объеме принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Умеет верно и в полном объеме анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии	
	ПК-5 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения	ПК-5.1 Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает верно и в полном объеме особенности функционирования современных рекламных, контекстно-медийных систем Умеет верно и в полном объеме распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
		ПК-5.2 Способен осуществлять организацию и проведение электронных рассылок	Знает верно и в полном объеме методы обработки текстовой и графической информации, особенности организации и проведения электронных рассылок Умеет верно и в полном объеме использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок	
		ПК-5.3 Способен осуществлять корректировку стратегии продвижения	Знает верно и в полном объеме систему инструментов интернет-маркетинга, порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Умеет верно и в полном объеме определять критерии качества и сравнивать результат реализации стратегии продвижения с планируемым	
		ПК-5.4 Способен составлять отчетность по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает верно и в полном объеме основы эффективной устной и письменной коммуникации Умеет верно и в полном объеме анализировать результаты реализации стратегии продвижения	

70 – 84 баллов	«хорошо»/ «зачтено»	ПК-1. Способен провести подготовку к маркетинговому исследованию	ПК-1.1 способен выявить проблему и сформулировать цели исследования	Знает с незначительными замечаниями основы менеджмента и практики их применения	Повышенный
				Умеет с незначительными замечаниями подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.2. Описывает возможные решения	Знает с незначительными замечаниями основы менеджмента и практики их применения	
				Умеет с незначительными замечаниями подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.3 способен определять маркетинговые инструменты и методы, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	Знает с незначительными замечаниями методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	
				Умеет с незначительными замечаниями определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.4 способен подготовить и согласовать план проведения маркетингового исследования	Знает с незначительными замечаниями основы менеджмента и практики их применения	
				Умеет с незначительными замечаниями подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.5 способен проводить поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Знает с незначительными замечаниями нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	
				Умеет с незначительными замечаниями применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.6 способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает с незначительными замечаниями принципы системного анализа	
				Умеет с незначительными замечаниями анализировать текущую рыночную конъюнктуру	
			ПК-1.7 способен разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования	Знает с незначительными замечаниями особенности проведения социологических исследований	
				Умеет с незначительными замечаниями составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования	
			ПК-1.8 способен подготовить процесс маркетингового исследования, установить	Знает с незначительными замечаниями основы менеджмента и практики их применения	
				Умеет с незначительными замечаниями составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования	

			сроки и требования к проведению 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	Знает с незначительными замечаниями основы менеджмента и практики их применения
Умеет с незначительными замечаниями систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации				
ПК-2.2. Способен обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики			Знает с незначительными замечаниями методы проведения маркетингового исследования	
			Умеет с незначительными замечаниями работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами	
ПК-2.3. Способен готовить отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований			Знает с незначительными замечаниями рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	
			Умеет с незначительными замечаниями создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	
ПК-2.4. Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики			Знает с незначительными замечаниями рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	
			Умеет с незначительными замечаниями проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга	
ПК-2.5. Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики	Знает с незначительными замечаниями методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства			
	Умеет с незначительными замечаниями давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга			
ПК-2.6. Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знает с незначительными замечаниями психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях			
	Умеет с незначительными замечаниями использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков			
ПК-2.7. Способен формировать	Знает с незначительными замечаниями правила, нормы и основные принципы этики делового общения			

		предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг) организации	Умеет с незначительными замечаниями давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	ПК-3. Способен провести исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1. Способен провести исследование поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает с незначительными замечаниями технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Умеет с незначительными замечаниями применять инструменты анализа бюджета, используемого конкурентами на продвижение в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
		ПК-3.2. Способен провести исследование поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает с незначительными замечаниями особенности поведения пользователей, влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Умеет с незначительными замечаниями применять методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта
		ПК-3.3. Способен провести исследование спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает с незначительными замечаниями основы потребительского поведения Умеет с незначительными замечаниями применять инструменты исследования спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
		ПК-4.1. Способен осуществлять подбор каналов и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает с незначительными замечаниями принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Умеет с незначительными замечаниями анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии
		ПК-4.2. Способен осуществлять согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета компании по продвижению в информационно-	Знает с незначительными замечаниями основы эффективной коммуникации, принципы и методы проведения деловых переговоров Умеет с незначительными замечаниями использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета
		ПК-4.2. Способен осуществлять согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета компании по продвижению в информационно-	

			коммуникационной сети «Интернет»		
			ПК-4.3 Способен анализировать трафик на веб-сайте	Знает с незначительными замечаниями принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Умеет с незначительными замечаниями анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии	
		ПК-5 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения	ПК-5.1 Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает с незначительными замечаниями особенности функционирования современных рекламных, контекстно-медийных систем Умеет с незначительными замечаниями распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
			ПК-5.2 Способен осуществлять организацию и проведение электронных рассылок	Знает с незначительными замечаниями методы обработки текстовой и графической информации, особенности организации и проведения электронных рассылок Умеет с незначительными замечаниями использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок	
			ПК-5.3 Способен осуществлять корректировку стратегии продвижения	Знает с незначительными замечаниями систему инструментов интернет-маркетинга, порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Умеет с незначительными замечаниями определять критерии качества и сравнивать результат реализации стратегии продвижения с планируемым	
			ПК-5.4 Способен составлять отчетность по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает с незначительными замечаниями основы эффективной устной и письменной коммуникации Умеет с незначительными замечаниями анализировать результаты реализации стратегии продвижения	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»/ «зачтено»	ПК-1. Способен провести подготовку к маркетинговому исследованию	ПК-1.1 способен выявить проблему и сформулировать цели исследования	Знает на базовом уровне, с ошибками основы менеджмента и практики их применения Умеет на базовом уровне, с ошибками подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	Базовый
			ПК-1.2. Описывает	Знает на базовом уровне, с ошибками основы менеджмента и	

			возможные решения	практики их применения	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.3 способен определять маркетинговые инструменты и методы, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	Знает на базовом уровне, с ошибками методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.4 способен подготовить и согласовать план проведения маркетингового исследования	Знает на базовом уровне, с ошибками основы менеджмента и практики их применения	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.5 способен проводить поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Знает на базовом уровне, с ошибками нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования	
			ПК-1.6 способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает на базовом уровне, с ошибками принципы системного анализа	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками анализировать текущую рыночную конъюнктуру	
			ПК-1.7 способен разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования	Знает на базовом уровне, с ошибками особенности проведения социологических исследований	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования	
			ПК-1.8 способен подготовить процесс маркетингового исследования, установить сроки и требования к проведению маркетингового исследования	Знает на базовом уровне, с ошибками основы менеджмента и практики их применения	
				Умеет на базовом уровне, с ошибками 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	Знает на базовом уровне, с ошибками основы менеджмента и практики их применения
			Умеет на базовом уровне, с ошибками систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации
		ПК-2.2. Способен обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики	Знает на базовом уровне, с ошибками методы проведения маркетингового исследования
			Умеет на базовом уровне, с ошибками работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами
		ПК-2.3. Способен готовить отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	Знает на базовом уровне, с ошибками рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
			Умеет на базовом уровне, с ошибками создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
		ПК-2.4. Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики	Знает на базовом уровне, с ошибками рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
			Умеет на базовом уровне, с ошибками проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга
		ПК-2.5. Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики	Знает на базовом уровне, с ошибками методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
			Умеет на базовом уровне, с ошибками давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
		ПК-2.6. Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знает на базовом уровне, с ошибками психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
			Умеет на базовом уровне, с ошибками использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
		ПК-2.7. Способен формировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает на базовом уровне, с ошибками правила, нормы и основные принципы этики делового общения
			Умеет на базовом уровне, с ошибками давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

	ПК-3. Способен провести исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1. Способен провести исследование поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает на базовом уровне, с ошибками технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
			Умеет на базовом уровне, с ошибками применять инструменты анализа бюджета, используемого конкурентами на продвижение в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
		ПК-3.2. Способен провести исследование поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает на базовом уровне, с ошибками особенности поведения пользователей, влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
			Умеет на базовом уровне, с ошибками применять методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта	
		ПК-3.3. Способен провести исследование спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает на базовом уровне, с ошибками основы потребительского поведения	
			Умеет на базовом уровне, с ошибками применять инструменты исследования спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
	ПК-4. Способен разработать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.1. Способен осуществлять подбор каналов и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает на базовом уровне, с ошибками принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
			Умеет на базовом уровне, с ошибками анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии	
		ПК-4.2. Способен осуществлять согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета компании по продвижению в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает на базовом уровне, с ошибками основы эффективной коммуникации, принципы и методы проведения деловых переговоров	
		Умеет на базовом уровне, с ошибками использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета		
	ПК-4.3. Способен анализировать трафик на веб-сайте	Знает на базовом уровне, с ошибками принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		

				Умеет на базовом уровне, с ошибками анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии		
		ПК-5 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения	ПК-5.1 Способен проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает на базовом уровне, с ошибками особенности функционирования современных рекламных, контекстно-медийных систем		
				Умеет на базовом уровне, с ошибками распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		
			ПК-5.2 Способен осуществлять организацию и проведение электронных рассылок	Знает на базовом уровне, с ошибками методы обработки текстовой и графической информации, особенности организации и проведения электронных рассылок		
				Умеет на базовом уровне, с ошибками использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок		
			ПК-5.3 Способен осуществлять корректировку стратегии продвижения	Знает на базовом уровне, с ошибками систему инструментов интернет-маркетинга, порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин		
				Умеет на базовом уровне, с ошибками определять критерии качества и сравнивать результат реализации стратегии продвижения с планируемым		
		ПК-5.4 Способен составлять отчетность по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает на базовом уровне, с ошибками основы эффективной устной и письменной коммуникации			
			Умеет на базовом уровне, с ошибками анализировать результаты реализации стратегии продвижения			
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»/ «не зачтено»	ПК-1. Способен провести подготовку к маркетинговому исследованию	ПК-1.1 способен выявить проблему и сформулировать цели исследования	Не знает на базовом уровне основы менеджмента и практики их применения	Компетенции не сформированы	
				Не умеет на базовом уровне подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования		
				ПК-1.2. Описывает возможные решения		Не знает на базовом уровне основы менеджмента и практики их применения
				Не умеет на базовом уровне подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования		
		ПК-1.3 способен определять	Не знает на базовом уровне методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов			

		маркетинговые инструменты и методы, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	Не умеет на базовом уровне определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
		ПК-1.4 способен подготовить и согласовать план проведения маркетингового исследования	Не знает на базовом уровне основы менеджмента и практики их применения Не умеет на базовом уровне подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		ПК-1.5 способен проводить поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Не знает на базовом уровне нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Не умеет на базовом уровне применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		ПК-1.6 способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	Не знает на базовом уровне принципы системного анализа Не умеет на базовом уровне анализировать текущую рыночную конъюнктуру
		ПК-1.7 способен разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования	Не знает на базовом уровне особенности проведения социологических исследований Не умеет на базовом уровне составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
		ПК-1.8 способен подготовить процесс маркетингового исследования, установить сроки и требования к проведению маркетингового исследования	Не знает на базовом уровне основы менеджмента и практики их применения Не умеет на базовом уровне 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	Не знает на базовом уровне основы менеджмента и практики их применения Не умеет на базовом уровне систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной информации

		ПК-2.2. Способен обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики	ПК-2.2. Способен обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики	Не знает на базовом уровне методы проведения маркетингового исследования	
				Не умеет на базовом уровне 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. Способен готовить отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	Не знает на базовом уровне рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
					Не умеет на базовом уровне создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
			ПК-2.4. Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-2.4. Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики	Не знает на базовом уровне рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
					Не умеет на базовом уровне проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга
			ПК-2.5. Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-2.5. Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики	Не знает на базовом уровне методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
				Не умеет на базовом уровне давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	
		ПК-2.6. Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-2.6. Способен формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Не знает на базовом уровне психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	
				Не умеет на базовом уровне использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	
		ПК-2.7. Способен формировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-2.7. Способен формировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров (услуг) организации	Не знает на базовом уровне правила, нормы и основные принципы этики делового общения	
				Не умеет на базовом уровне давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	
		ПК-3. Способен провести исследование в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1. Способен провести исследование поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.1. Способен провести исследование поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Не знает на базовом уровне технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
	Не умеет на базовом уровне применять инструменты анализа бюджета, используемого конкурентами на продвижение в информационно-коммуникационной сети «Интернет»				

		ПК-3.2. Способен провести исследование поведения пользователей в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	<p>Не знает на базовом уровне особенности поведения пользователей, влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Не умеет на базовом уровне применять методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта</p>	
		ПК-3.3 Способен провести исследование спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	<p>Не знает на базовом уровне основы потребительского поведения</p> <p>Не умеет на базовом уровне применять инструменты исследования спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p>	
		ПК-4 Способен разработать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.1 Способен осуществлять подбор каналов и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	<p>Не знает на базовом уровне принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Не умеет на базовом уровне анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии</p>
			ПК-4.2 Способен осуществлять согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета компании по продвижению в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	<p>Не знает на базовом уровне основы эффективной коммуникации, принципы и методы проведения деловых переговоров</p> <p>Не умеет на базовом уровне использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p>
	ПК-5 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения	ПК-4.3 Способен анализировать трафик на веб-сайте	<p>Не знает на базовом уровне принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Не умеет на базовом уровне анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии</p>	
		ПК-5.1 Способен проводить работы по реализации стратегии	<p>Не знает на базовом уровне особенности функционирования современных рекламных, контекстно-медийных систем</p>	

			<p>продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Не умеет на базовом уровне распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p>	
			<p>ПК-5.2 Способен осуществлять организацию и проведение электронных рассылок</p>	<p>Не знает на базовом уровне методы обработки текстовой и графической информации, особенности организации и проведения электронных рассылок</p>	
				<p>Не умеет на базовом уровне использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок</p>	
			<p>ПК-5.3 Способен осуществлять корректировку стратегии продвижения</p>	<p>Не знает на базовом уровне систему инструментов интернет-маркетинга, порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин</p>	
				<p>Не умеет на базовом уровне определять критерии качества и сравнивать результат реализации стратегии продвижения с планируемым</p>	
			<p>ПК-5.4 Способен составлять отчетность по реализации стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Не знает на базовом уровне основы эффективной устной и письменной коммуникации</p>	
				<p>Не умеет на базовом уровне анализировать результаты реализации стратегии продвижения</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 Филиала).

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.

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

Типовые задания

В ходе преддипломной практики необходимо собрать информацию, провести ее анализ и представить в отчете в соответствии с примерными разделами отчета по преддипломной практике.

Раздел 1 Краткая характеристика предприятия (организации):

1. Статус, организационно-правовая форма предприятия, цели и задачи предприятия, основные виды деятельности.
2. История предприятия, его прошлые успехи и проблемы.
3. Динамика основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия за 3 года или комплексный обзор показателей за отчетный год.
4. Организационная структура предприятия.
5. Состав подразделений предприятия и их краткая характеристика.
6. Связи предприятия с внешней средой, связи с партнерами.
7. Раздел 2 Анализ основных направлений деятельности предприятия и уровня цифровизации
8. Объемы производства продукции (работ, услуг).
9. Виды деятельности (номенклатура продукции, работ, услуг), особенности используемых технологий, степень их прогрессивности.
10. Персонал предприятия: его состав, структура, движение, оплата труда.
11. Имущество предприятия: его состав, структура, ввод и выбытие.
12. Издержки предприятия, их структура, резервы снижения издержек.
13. Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и платежеспособность.
14. Финансовые результаты деятельности предприятия: объем продаж, прибыль, рентабельность и др.
15. Коммуникационная среда, средства, каналы коммуникации
16. Использование цифровых технологий для привлечения потенциальных клиентов.
17. Риски в исследуемой сфере и методы управления этими рисками.
18. Прогноз развития изучаемого сегмента рынка.
19. Перспективы развития/применения отдельных инструментов анализа рынка.
20. Оценка эффектов от внедрения предложенных рекомендаций.
21. Выводы, сделанные по результатам анализа и выявления недостатков и проблем в деятельности предприятия.

Раздел 3 Сбор материалов для разработки и обоснования проектных решений

22. Разработка отдельных (частных) проектных решений, например, внедрение цифровых технологий, разработка веб-сайта, создание и продвижение сообщества в социальных сетях и пр.
 1. Сбор материалов для разработки маркетинговой стратегии организации.
 2. Сбор информации для разработки медиаплана.
 3. Сбор информации для разработки контент стратегии.
 4. Сбор информации для разработки предложений по развитию контент-маркетинга и личного бренда

Студент должен проявить приобретенные в процессе обучения профессиональные компетенции, разработав проектные решения, носящие инновационный характер. Все необходимые материалы для принятия проектных решений должны быть собраны на этапе прохождения производственной практики и по инициативе самого студента. При этом следует иметь в виду, что этих материалов

должно быть достаточно для всестороннего и глубокого обоснования предлагаемых проектных решений, в том числе и для расчетов их эффективности, которые должны быть проведены в дальнейшем при написании выпускной квалификационной работы.

Все материалы, используемые в работе над заданиями, должны быть отражены в списке использованных источников и в ссылках в тексте Отчета по преддипломной практике.

Общее задание является основополагающим для дальнейшей работы над раскрытием темы индивидуального задания, которое направлено на формирование у обучающихся общепроизводственных компетенций.

Примерный перечень основных вопросов для анализа в период прохождения практики

1. Какие предусмотрены российским законодательством организационно-правовые формы организаций?
2. Какие интеграционные формы используются в практической деятельности организаций?
3. Корпоративная культура и ее влияние на вовлеченность в достижении целей организации.
4. Какие показатели характеризуют эффективность деятельности организации, какова их динамика?
5. Какие виды структур сформированы в организации, каково их содержание?
6. Какого уровня и содержания специализации достигла деятельность по департаментизации?
7. Как можно охарактеризовать внешнюю среду организации по сложности, динамике, силе влияния и пр.?
8. Каковы конкурентные позиции организации?
9. Какой прогноз развития сегмента рынка?
10. Каковы возможности коммуникативных связей для решения профессиональных задач?
11. Какова эффективность финансирования проектной деятельности?
12. Какой эффект от внедрения предложенных изменений?
13. Каковы методы создания творческой концепции?
14. Каковы принципы и методы эффективной командной работы в креативной среде интерактивного дизайна?
15. Каковы способы интеграции комплекса функциональных условий и прочих факторов и требований к маркетинговому проекту?
16. Каковы методы создания конструкций и эталонных образцов проектируемых изделий: предметов, товаров, журналов, буклетов, листовок, упаковок, плакатов, афиш и т.п.?
17. Каковы методы создания объектов цифрового искусства: сайтов, интернет-страниц, рекламных баннеров и т.д.?
18. Каковы методы оценки маркетингового проекта, возможностей его воплощения и тиражирования?
19. Какие проявления цифровизации были выявлены в деятельности организации?
20. Что включает в себя медиапланирование?
21. Каковы обязанности и зоны ответственности ИТ маркетолога?
22. Как выявить своего основного конкурента, как проанализировать конкурента в онлайн среде?
23. На какие виды и по каким критериям осуществляется сегментирование?
24. Каков привлекательный сценарий затрат на рекламную компанию?
25. Что включает в себя воронка продаж?
26. Как оценить эффективность маркетинговой стратегии?

Типовые индивидуальные задания

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

Выполнение индивидуального задания предполагает:

- анализ литературы по основному виду деятельности предприятия / организации;
- работу с различными направлениями деятельности предприятия / организации или иное участие в проведении аналитических исследований (по согласованию с руководителем практики).

Примеры индивидуального задания:

1. Порядок проектных действий, гарантирующих высокий уровень результата.
2. Критерии и способы оценки выполняемых проектных задач.
3. Типология проектных задач.
4. Принципы и средства решения проектных задач.
5. Выработка умения развивать самостоятельное творческое мышление в рамках нормативных ограничений.
6. Механизм творческого мышления.
7. Приемы проектно-графического моделирования.
8. Работа с целевой аудиторией.
9. Прогнозирование сценария рекламной компании.
10. Оценка стоимости привлечения клиентов в цифровом маркетинге
11. Измерение качественных и количественных показателей в интернет-маркетинге
12. Распределение лидов по каналам на рынке.
13. Эмоциональное торговое предложение
14. Формирование и тестирование уникального торгового предложения
15. Цифровой маркетинг и медиа.
16. Каналы и инструменты привлечения трафика в цифровом маркетинге.
17. Партизанский маркетинг.
18. Инфлюенс-маркетинг.
19. Тренды интернет-маркетинга.
20. Социальные сети и их возможности в интернет-маркетинге.
21. Факторы ранжирования в социальных сетях.
22. Сервисы брендинга контента.
23. Создание и развитие сообщества в социальных сетях.
24. Факторы снижения эффективности рекламы.
25. Создание условий для развития пользовательского контента.

Примерный перечень вопросов для защиты отчета

1. Организационно-правовые формы и формы интеграции.
2. Факторы вовлеченности персонала в достижение целей организации.
3. Финансово-экономические показатели организационно-хозяйственной и производственной деятельности организации.
4. Виды и формы финансовой отчетности в организации.
5. Виды и содержание организационного проектирования
6. Характеристика макро и микро внешнего окружения организации
7. Анализ конкурентной среды, стратегия конкурентного поведения организации
8. Принципы подготовки полного набора технической, экономической, юридической и прочей сопроводительной проектной документации.
9. Современные компьютерные технологии деятельности организации.

10. Способы конструирования объектов интерактивного дизайна: предметов, товаров, промышленных образцов и их отдельных элементов
11. Способы конструирования объектов интерактивного дизайна: логотипов, товарных знаков и прочих видов бренд-айдентики; визиток, фирменных бланков, папок и прочих элементов фирменного стиля, листовок, буклетов и прочей презентационной продукции; книг, журналов, и прочих изданий
12. Отличительные особенности цифрового маркетинга и интернет-маркетинга
13. Современные технологии, требуемые при реализации маркетингового проекта на практике.
14. Принципы работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов цифрового маркетинга
15. Методы формирования индивидуальных настроек современного программного обеспечения.
16. Основные принципы осуществления медиапланирования.
17. Современные средства и технологии подготовки медиапланов.
18. Виды и способы цифровизации деятельности организации в современных условиях.
19. Показатели оценки эффективности маркетингового проекта.
20. Профессиональные компетенции ИТ маркетолога.
21. Принципы и методы анализа конкурентов в ИТ среде.
22. Понятие Целевой аудитории, ее характеристики.
23. Каналы получения информации о целевой аудитории.
24. Критерии сегментирования.
25. Перечень затрат на рекламную кампанию.
26. Что такое «Воронка продаж» и как ее использовать для анализа эффективности маркетинговой стратегии.
27. Принципы контроля качества разработки и реализации маркетинговой стратегии.
28. Методы анализа маркетинговых решений в социальных сетях.
29. Методы обоснования и оценки контекстной рекламы.
30. Принципы подготовки соответствующей документации: макетов, технологических карт; способы приведения документации к единой форме с содержанием единых терминов.
31. Принципы составления подробной спецификации требований, брифов, заданий для маркетингового проекта.
32. Деловая документация, сопровождающая и регламентирующая проектную деятельность.
33. Принципы взаимодействия маркетологов со специалистами смежных областей, подрядчиками и заказчиками.
34. Особенности работы проектных групп по разработке маркетинговой стратегии.
35. Основы экономических расчетов, сметы, нормативно-правовые акты и прочая юридическая документация, сопровождающая проекты.