

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Наименование практики:	Б2.В.01(П) Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Стратегический маркетинг»
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	Очная, очно-заочная, заочная
Разработчики:	Упорова И.В.– кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С. – кандидат экономических наук, доцент

Санкт-Петербург
2023

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»
 Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
 Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

1. Вид, тип, объем практики, продолжительность и место проведения практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: профессионально-маркетинговая.

Объем практики – 6 зачетных единиц;

Продолжительность практики – 4 недели.

Место проведения практики. Студенты, обучающиеся по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг», проходят практику в профильной организации, с которой заключен договор на практическую подготовку, или в структурном подразделении университета или на кафедре.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО)

Прохождение практики направлено на формирование следующих компетенций:

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-1. Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	ПК-1.1. Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-1.2. Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	
	ПК-1.3. Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	
ПК-2. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1. Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»
 Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
 Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>стратегий.</p> <p>ПК-2.2. Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.</p> <p>ПК-2.3. Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.</p>	
<p>ПК-3. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ПК-3.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.</p> <p>ПК-3.2. Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.</p> <p>ПК-3.3. Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.</p>	<p>08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»</p>
<p>ПК-4. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p>ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с</p>	<p>08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»</p>

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»

Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

	общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	
--	---	--

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по практике
ПК-1.1. Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	Знание понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующих маркетинговую деятельность и брендинг.
ПК-1.2. Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	Умение определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.
ПК-1.3. Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	Способность осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).
ПК-2.1. Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Знание инструментов маркетингового ценообразования; законодательства Российской Федерации, стандартов, этических принципов, регулирующих цены и ценовую политику организации; методов построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий для разработки и реализации маркетинговой стратегии.
ПК-2.2. Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	Умение разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации для реализации маркетинговой стратегии.
ПК-2.3. Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары	Способность разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услу-

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»

Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

(услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	ги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования для реализации маркетинговой стратегии.
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	Знание методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательства Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих сбытовую деятельность организации.
ПК-3.2. Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Умение работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.
ПК-3.3. Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	Способность формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации для реализации маркетинговой стратегии.
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	Знание инструментов маркетинговых коммуникаций; стандартов, этических норм и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состава процесса стратегического и оперативного планирования; организации рекламного дела; законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику организации.
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Умение проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики для реализации маркетинговой стратегии.
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию	Способность работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»
 Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
 Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

рованию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений для реализации маркетинговой стратегии.
--	---

3. Содержание практики

Программа формирования контролируемых компетенций в процессе прохождения практики:

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Кол-во часов		Код компетенций	Оценочные средства
		Контактная работа	СРС (Практическая подготовка)		
1. Подготовительный этап					
1	Проведение инструктивного совещания, ознакомление обучающегося с содержанием практики, доведение до обучающихся информации о порядке организации практики, видах отчетности, правах и обязанностях участников практики, получение документации по практике (организационное собрание)	2	-	ПК-3	Отчет по практике Дневник по практике
2	Вводная беседа с руководителем практики от университета, получение индивидуального задания на практику	2	-	ПК-3	Отчет по практике Дневник по практике
3	Изучение соответствующей литературы, рекомендованной руководителем практики от университета, изучение порядка и требований к оформлению работ	-	48	ПК-1 ПК-5	Отчет по практике
2. Практический этап					
1	Инструктаж по технике безопасности и ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка по месту проведения практики	-	2	ПК-3	Отчет по практике Дневник по практике
2	Выполнение обучающимся индивидуальных заданий.	-	48	ПК-1 ПК-3	Отчет по практике Дневник по практике
3	Сбор материалов для выполнения самостоятельного исследования, в том числе сбор, обработка, анализ и систематизация полученной во время прохождения практики информации	-	48	ПК-1 ПК-3	Отчет по практике Дневник по практике
3. Аналитический этап					
1	Обработка и анализ полученной информации, анализ проделанной работы и подведение ее итогов	-	36	ПК-1 ПК-3	Отчет по практике
2	Отчет перед руководителем практики от университета о выполненных индивидуальных заданиях	-	2	ПК-2 ПК-3	Отчет по практике Дневник по практике
3	Оформление дневника (при прохождении практики в профильной организации, структурном подразделении университета) и отчета по практике	-	24	ПК-3	Отчет по практике Дневник по практике
4. Заключительный этап (оценка сформированности компетенций)					

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»
 Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
 Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

1	Представление отчета по практике, сдача дневника (при прохождении практики в профильной организации, структурном подразделении университета) по практике	-	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4	Отчет по практике Дневник по практике
2	Защита отчета по практике	-	2*		Отчет по практике Дневник по практике Оценочный лист практики Защита отчета (зачет с оценкой)
Итого: 216 часов		4	212		

*Подготовка к сдаче дифференцированного зачета

4. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Основная литература:

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515507>
5. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511127>
6. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948>

Дополнительная литература:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948>
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва :

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»
Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 07.08.2023).

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом: журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=8819

2. Маркетинг и логистика: журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=57984

3. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований: теория и практика: журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=26678

Ресурсы сети «Интернет»:

1. iBooks.ru: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный

9. PR в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный

11. AdIndex.ru [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

12. Реклама в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.rwt.ru/>. - Текст: электронный

5. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Антивирусное программное обеспечение
2. LMS Moodle
3. Операционная система
4. Вебинарная платформа
5. Пакет офисных прикладных программ
6. КонсультантПлюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
7. Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

6. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

В случае прохождения практики на выпускающей кафедре Университета необходима учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской и/или

учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

В случае прохождения практики в структурном подразделении университета (за исключением кафедры) или профильной организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки обучающиеся используют материально-техническая база структурного подразделения/ профильной организации – обучающимся предоставляются рабочие места, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда, оснащенные персональным компьютером с возможностью подключе-

ния к сети «Интернет», а также с установленным программным обеспечением, необходимым для выполнения индивидуального задания на практику.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий организационно-методическое сопровождение и аттестация по итогам практики, осуществляется через информационно-образовательный портал (umeos.ru) электронной информационно-образовательной среды Университета. Авторизация на информационно-образовательном портале Университета осуществляются с использованием персональной учетной записи.

7. Оценочные материалы по практике

Формы отчетности по практике. По результатам прохождения практики обучающийся обязан предоставить руководителю практики от университета (основание для допуска к промежуточной аттестации по практике):

- при прохождении практики в профильной организации / в структурном подразделении университета – дневник практики и отчет по практике;
- при прохождении практики на кафедре – отчет по практике.

Форма и содержание дневника практики определяется требованиями «Положения о практике обучающихся (уровень высшего образования – бакалавриат, магистратура)».

Результаты прохождения практики оцениваются посредством проведения промежуточной аттестации: форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой (дифференцированный зачет).

Показатели и критерии оценивания результатов прохождения практики (оценочный лист практики) в форме дифференцированного зачета (при прохождении практики в профильной организации):

№ п/п	Показатели оценки	Код компетенций	Критерии оценивания	Баллы
1	Качество оформления (заполнения) дневника <i>-Заключительный этап</i>	ПК-3	Оформление (заполнение) не соответствует требованиям, предъявляемым к дневнику	0
			Много недочетов в оформлении	6
			Имеются недочеты в оформлении отдельных частей дневника	8
			Дневник оформлен в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к заполнению дневника, аккуратно и полно	10
2	Рабочий график (план) проведения практики <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i> <i>-Заключительный этап</i>	ПК-3	Сроки не соблюдались	0
			С небольшим нарушением сроков без объективных причин	6
			С небольшим нарушением сроков по объективным причинам	8
			Соблюдение запланированных сроков	10
3	Оценка по практике (руководитель практики от организации): 1) полнота и качество выполнения студентами-практикантами программы; 2) степень самостоятельности при работе, умение работать с оргтехникой; 3) уровень профессиональной подготовки в целом; 4) умение применять полученные знания на практике;	ПК-1 ПК-3	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 1 балл – 0,5 баллов – 0 баллов »	2-5

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»

Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

	5) организаторские способности, инициативность, коммуникабельность. <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i>			
4	Оценка по практике (руководитель практики от университета): 1) полнота и качество выполнения студентами-практикантами программы; 2) степень самостоятельности при работе, умение работать с оргтехникой; 3) уровень профессиональной подготовки в целом; 4) умение применять полученные знания на практике; 5) организаторские способности, инициативность, коммуникабельность. <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i>	ПК-1 ПК-3	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 1 балл – 0,5 баллов – 0 баллов »	2-5
5	Оценка трудовой дисциплины за период прохождения практики <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i> <i>-Заключительный этап</i>	ПК-3	Систематические нарушения трудовой дисциплины, отсутствие самоорганизации	0
			Имеются нарушения трудовой дисциплины, низкая самоорганизация	6
			Нет существенных замечаний к трудовой дисциплине	8
			Самоорганизован, нет нарушений трудовой дисциплины	10
6	Качество оформления отчета по практике, соответствие заданной структуре отчета <i>-Заключительный этап</i>	ПК-3	Оформление, качество и структура отчета не соответствует требованиям, предъявляемым к отчету	0
			Много недочетов в оформлении	6
			Имеются недочеты в оформлении отдельных частей отчета	8
			Отчет оформлен в соответствии со всеми требованиями	10
7	Соответствие результатов, полученных при прохождении практики, индивидуальному заданию <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i> <i>-Заключительный этап</i>	ПК-1 ПК-3	Результаты не соответствуют заданию	0
			Поставленные задачи решены не полностью	6
			Поставленные задачи решены, но есть незначительные недоработки	8
			Поставленные задачи решены полностью	10
8	Самостоятельность выполнения отчета <i>- Аналитический этап</i> <i>-Заключительный этап</i>	ПК-3	Отсутствие самостоятельности, требуется постоянное консультирование	0
			Отсутствие самостоятельности, требуется периодическое консультирование	6
			Требовалась небольшое руководство	8
			Достаточная самостоятельность	10
9	Собеседование с руководителем	ПК-1	Не владеет материалом практики, сту-	0

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»
 Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
 Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

практики от университета, ответы на контрольные вопросы <i>-Заключительный этап</i>	ПК-2 ПК-3 ПК-4	дент не может ответить ни на один контрольный вопрос	Итого:	
		Слабое владение материалом практики, затрудняется с ответами на большинство контрольных вопросов		19
		Хорошо владеет материалом практики, успешно отвечает на не менее чем 80 процентов контрольных вопросов		24
		Отлично владеет материалом практики, ответы продуманы и обоснованы		30
			0-100	

Показатели и критерии оценивания результатов прохождения практики в форме дифференцированного зачета (при прохождении практики на выпускающей кафедре):

№ п/п	Показатели оценки	Код компетенций	Критерии оценивания	Баллы
1	Рабочий график (план) проведения практики <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i> <i>- Заключительный этап</i>	ПК-3	Сроки не соблюдались	0
			С небольшим нарушением сроков без объективных причин	6
			С небольшим нарушением сроков по объективным причинам	8
			Соблюдение запланированных сроков	10
2	Оценка трудовой дисциплины за период прохождения практики <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i> <i>- Заключительный этап</i>	ПК-1 ПК-3	Систематические нарушения трудовой дисциплины, отсутствие самоорганизации	0
			Имеются нарушения трудовой дисциплины, низкая самоорганизация	6
			Нет существенных замечаний к трудовой дисциплине	8
			Самоорганизован, нет нарушений трудовой дисциплины	10
3	Качество оформления отчета по практике, соответствие заданной структуре отчета <i>- Заключительный этап</i>	ПК-3	Оформление, качество и структура отчета не соответствует требованиям, предъявляемым к отчету	0
			Много недочетов в оформлении	12
			Имеются недочеты в оформлении отдельных частей отчета	16
			Отчет оформлен в соответствии со всеми требованиями	20
4	Соответствие результатов, полученных при прохождении практики, индивидуальному заданию <i>- Подготовительный этап</i> <i>- Практический этап</i> <i>- Аналитический этап</i> <i>- Заключительный этап</i>	ПК-1 ПК-3	Результаты не соответствуют заданию	0
			Поставленные задачи решены не полностью	12
			Поставленные задачи решены, но есть незначительные недоработки	16
			Поставленные задачи решены полностью	20
5	Самостоятельность выполнения отчета <i>- Аналитический этап</i> <i>- Заключительный этап</i>	ПК-3	Отсутствие самостоятельности, требуется постоянное консультирование	0
			Отсутствие самостоятельности, требуется периодическое консультирование	6
			Требовалась небольшое руководство	8
			Достаточная самостоятельность	10
6	Собеседование с руководителем	ПК-1	Не владеет материалом практики, сту-	0

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»
 Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)
 Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

практики от университета, ответы на контрольные вопросы (в соответствии с планируемыми результатами обучения по практике) <i>-Заключительный этап</i>	ПК-2 ПК-3 ПК-4	дент не может ответить ни на один контрольный вопрос	
		Слабое владение материалом практики, затрудняется с ответами на большинство контрольных вопросов	19
		Хорошо владеет материалом практики, успешно отвечает на не менее чем 80 процентов контрольных вопросов	24
		Отлично владеет материалом практики, ответы продуманы и обоснованы	30
<i>Итого:</i>			0-100

Защита отчета предусматривает оценку сформированности компетенций путем анализа деловых ситуаций, изученных студентом (практикантом) в результате прохождения практики, а также ответов на контрольные вопросы. По результатам промежуточной аттестации выставляются баллы, которые переводятся в оценку по традиционной шкале оценивания.

Шкала оценивания результатов прохождения практики в форме дифференцированного зачета

Баллы за прохождение практики	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по практике	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

1. Пример индивидуального задания

Опишите бизнес-технологии, применяемые в современном бизнесе.

Сделайте анализ организационной структуры предприятия с декомпозицией (отдела, подразделения).

Опишите бизнес-модель предприятия с применением системы сбалансированных показателей.

Охарактеризуйте маркетинговую стратегию организации.

Опишите систему целевых показателей организации (отдела, подразделения).

Составьте перечень факторов влияния внешней и внутренней среды на маркетинговую деятельность организации.

Представьте методологию проведения маркетингового исследования.

Представьте применяемые методы анализа рынка (покупателей, потребителей).

2. Дневник практики.

Дневник практики является одним из основных отчетных документов, характеризующих и подтверждающих прохождение обучающимся практики, в котором отражается его текущая работа в процессе прохождения практики.

В дневнике содержится направление студента на практику, отметка о прохождении инструктажа по технике безопасности, сведения о правах и обязанностях студента при прохождении практики, индивидуальное задание студента, согласованное с руководителями практики от организации и университета, рабочий график (план) проведения практики, отзыв руководителя практики от организации о прохождении практики студентом и др.

Форма дневника практики представлена в «Положении о практике обучающихся (уровень высшего образования – бакалавриат, магистратура)».

3. Отчет студента по практике.

В отчете студент представляет анализ проведенной работы.

Структура отчета производственной (профессионально-маркетинговой) практики, следующая:

Введение, в котором формулируются цель и задачи, которые автор ставит и решает в ходе выполнения отчета, дается обоснование актуальности практики, анализ источников и использованной литературы, а также фактических материалов, полученных в процессе прохождения практики.

Основная текстовая часть отчета по практике должна состоять из следующих обязательных разделов:

Краткая характеристика организации (отдела) в котором студент проходил практику.

Анализ экономической системы и системы управления организацией (отделом, подразделением).

Анализ основных финансовых показателей организации (отдела, подразделения).

Анализ программно-информационного обеспечения отдела (организации).

Описание приобретенных за время практики умений и навыков.

В случае невыполнения студентом какого-либо из указанных в программе заданий, необходимо отметить в отчёте причину. Если задание(я) были заменены руководителем практики от организации, все изменения должны быть зафиксированы, новое задание следует подробно описать с указанием цели выполнения задания и объёма времени, отводимого на его выполнение.

В заключении формулируются выводы о результатах практики.

Список источников и используемой литературы включает издания, используемые при написании отчета. Список источников составляется в алфавитном порядке фамилий авторов.

В приложении к отчету по производственной (профессионально-маркетинговой) практике в обязательном порядке должны быть включены:

Дневник практики.

Индивидуальный план работы студента.

4. Перечень контрольных вопросов.

В процессе защиты обучающийся должен кратко изложить основные результаты проделанной работы, выводы и рекомендации, структуру и анализ материалов по деятельности организации, а также ответить на контрольные вопросы:

Какова структура организации?

Что представляет собой рынок, на котором функционирует организация?

Что представляют собой покупатели и потребители продукции организации?

Какова маркетинговая стратегия организации?

Какие нормативно-правовые акты влияют на работу предприятия?

Какие факторы влияют на управление, бизнес-процессы и результаты экономической (маркетинговой) деятельности предприятия?

Какие риски характерны для маркетинговой деятельности предприятия?

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический маркетинг»

Рабочая программа практики. Производственная практика (Профессионально-маркетинговая практика)

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Что такое маркетинговое исследование и каков алгоритм его проведения?

Какие экономические показатели используются для принятия управленческих решений на предприятии в сфере маркетинга?

Какие технико-технологические и информационные ресурсы и системы используются в организации (маркетинговой деятельности)?