Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.11.2026 10:58:20
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca1648403dabcbb3e509a9531eb03f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

23.11.2022 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель _____ Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Вид практики	Производственная
Тип практики	Технологическая (проектно-технологическая) практика
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2023

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Солосиченко Т.Ж.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

ВВЕДЕНИЕ

Программа практики является частью основной профессиональной образовательнойпрограммы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОСВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования-бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказМинобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

1. ЦЕЛЬ, ВИД, ТИП, СПОСОБ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Целью является формирования компетенций в соответствии с видами профессиональнойдеятельности, на которые ориентирована программа, для готовности к решениям профессиональныхзадач.

Вид (тип) практики: Производственная (Технологическая (проектно-технологическая) практика)

Способы проведения практики: стационарная

Формы проведения практики: дискретно -

Практика может быть проведена с использованием дистанционных образовательныхтехнологий и электронного обучения.

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Практика в полном объеме относится к части, формируемой участниками образовательныхотношений.

3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ

Промежуточнаяаттестация	Часов				З.е.
	Всего засеместр	Контактнаяработа .(поуч.зан.)		Самостоятельная работа в том числеподготовкаконтрольных икурсовых	
		Всего	Лекции		
Семестр 8					
Зачет	216	2	2	210	6

4.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированыкомпетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименованиекомпетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-1 Подготовкакомплексного планапроведения маркетинговогоисследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетинговогоисследования Составлять точное техническое задание для выполнениямаркетингового исследования
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетинговогоисследования Разработка технического задания для проведения маркетинговогоисследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования,установление сроков и требований к проведению маркетинговогоисследования
ПК-2 Сбор, хранение иобработка маркетинговойинформации	ИД-1.ПК-2 Знать: Применение основ менеджмента Методы использования прикладных офисных программ длявыполнения статистических расчетов
	ИД-2.ПК-2 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения иобработки маркетинговой информации для проведения маркетинговогоисследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять ихдля проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будутполучены комплексные результаты исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
ПК-3 Организация сбора иобработки маркетинговойинформации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности,рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора иобработки маркетинговойинформации	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной ивторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов сиспользованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбораинформации и управления маркетинговыми инструментами иинструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичноймаркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математическойстатистики
ПК-4 Формированиепредложений посовершенствованиюмаркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенностиразвития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров иуслуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов вразличных жизненных ситуациях
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплексамаркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговыхисследований Формирование предложений по совершенствованию товарнойполитики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта ипродаж Формирование предложений по улучшению системы продвиженияторов (услуг) организации

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Этап	Часов						
	Наименование этапа	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост.работа	Контрольсамостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практическиезанятия		
Семестр 8		212					

Этап 1.	Провести анализ конъюнктуры рынка.Составить техническое задание (бриф) намаркетинговое исследованиепотребителей. Составить анкету дляопроса потребителей, провести опрос ипредставить результаты; датьрекомендации. (ПК-1,	107	2			105	
Этап 2.	Провести анализ конкуренции на основемодели 5 сил М. Портера. Провестианализ конкурентоспособности компаниимето дом многоугольникаконкурентоспособности.	105				105	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Этап	Вид оценочногосредств	Описание оценочного средства	Критериоценивания
Текущий контроль			
Этап 1	Аналитическая справка 1	Провести анализ конъюнктуры рынка.Составить техническое задание (бриф) намаркетинговое исследование потребителей.Составить анкету для опроса потребителей,провести опрос и представить результаты;дать рекомендации.	Оцениваетсяумение : - подготавливатькомплексный планпроведениямаркетинговогоисследования; - обобщатьбольшие объемыпервичной ивторичноймаркетинговойинформации (50%) - разрабатыватьрекомендации посовершенствованию инструментовкомплексамаркетинга(50%) Процентвыполнения: 0-100

Этап 2	Аналитическаясправка 2	Провести анализ конкуренции на основемодели 5 сил М. Портера. Провести анализконкурентоспособности компании методоммногоугольника конкурентоспособности.	Оценивается умение : -подготавливатькомплексный планпроведениямаркетинговогоисследования; -обобщать большиеобъемы первичнойи вторичноймаркетинговойинформации (50%)- разрабатыватьрекомендации посовершенствованию инструментовкомплексамаркетинга(50%)Процент выполнения: 0-100
Промежуточная аттестация			
8 семестр (За)	Отчет с приложениями	Включает: характеристику места практики,приложения. Защита отчета: вопросы по аналитическойсправке	Оценивается: - обоснованностьпроблемыисследования(50%) -аргументированность выводов (50%) Процентвыполнения: 0-100%

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. В течении практики руководители практики от профильной организации и университета осуществляют контроль в соответствии с совместным планом и индивидуальным планом обучающегося. В отчете обучающегося ставится процент выполнения и отметка «выполнено/не выполнено»

Промежуточная аттестация. Используется рейтинговая система оценивания. Оценка работы обучающегося по окончанию практики осуществляется руководителем практики от университета в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе практики.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания:

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо, зачтено.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно, зачтено.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме,понимают, самостоятельно умеют применять,исследовать, идентифицировать, анализировать,систематизировать, распределять по категориям,рассчитать показатели, классифицировать,разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять,организовать, планировать процессы исследования,осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме,понимают, самостоятельно умеют применять,исследовать, идентифицировать, анализировать,систематизировать, распределять по категориям,рассчитать показатели, классифицировать,разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять,организовать, планировать процессы исследования,осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленныестудентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеютприменять, исследовать, идентифицировать,анализировать, систематизировать, распределять покатегориям, рассчитать показатели,классифицировать, разрабатывать модели,алгоритмизировать, управлять, организовать,планировать процессы исследования, осуществлятьоценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняетсяисправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическимизнаниями, не умеют самостоятельно применять,исследовать, идентифицировать, анализировать,систематизировать, распределять по категориям,рассчитать показатели, классифицировать,разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять,организовать, планировать процессы исследования,осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решенияпрофессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично»,«хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует«неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

7.1. Содержание лекций

Этап 1. Провести анализ конъюнктуры рынка. Составить техническое задание (бриф) намаркетинговое исследование потребителей. Составить анкету для опроса потребителей, провестиопрос и представить результаты; дать рекомендации. (ПК-1, ПК-3, ПК-4) Обзор заданий и инструментов исследования

7.3. Содержание самостоятельной работы

Этап 1. Провести анализ конъюнктуры рынка. Составить техническое задание (бриф) намаркетинговое исследование потребителей. Составить анкету для опроса потребителей, провестиопрос и представить результаты; дать рекомендации. (ПК-1, ПК-3, ПК-4) Провести анализ конъюнктуры рынка. Составить техническое задание (бриф) на маркетинговоеисследование потребителей. Составить анкету для опроса потребителей, провести опрос ипредставить результаты; дать рекомендации
Этап 2. Провести анализ конкуренции на основе модели 5 сил М. Портера. Провести анализконкурентоспособности компании методом многоугольника конкурентоспособности. (ПК-2) Провести анализ конкуренции на основе модели 5 сил М. Портера. Провести анализконкурентоспособности компании методом многоугольника конкурентоспособности.

7.3.1.Совместный рабочий график проведения практики

Приложение 1

7.3.2. Индивидуальное задание
Приложение 2

7.3.3. . Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся попрактике

Приложение 3

7.4. Отчет по практике
Приложение 4

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

По заявлению студента

В целях доступности прохождения практики профильная организация и УрГЭУ обеспечивают следующие условия:

- особый порядок прохождения практики, с учетом состояния их здоровья в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- применение дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен рабочей программой практики.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сайт библиотеки УрГЭУ
http://lib.usue.ru/

Основная литература:

1. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Электронныйресурс]:Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления(060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400). - Москва: Издательство"ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 477 – Режим доступа:

2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебник для вузов. -Москва: Юрайт, 2021. - 304 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/470338

3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа:https://znanium.com/catalog/product/1074173

4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик[Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М",2022. - 288 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1853098

Дополнительная литература:

1. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебноепособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 438 с. – Режим доступа:https://znanium.com/catalog/product/1093246

2. Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурыкин Е. С., Ведров Е. С., Аверин А. В.,Овсянникова Т. С., Дохолян С. Б., Петухов Д. В., Кашехлебов А. О., Кондратенко Н. М.Маркетинг:учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическимспециальностям. - Москва: Юрайт, 2014. - 542

3. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:учебник. - Москва: Дашкови К°, 2015. - 299

4. Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента иэкономики:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02"Менеджмент" (квалификация "бакалавр"). - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 334

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Реализация практики осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ и профильной организации (при необходимости).

Рабочие места и помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ и профильной организации (при наличии).

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.