

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика»

Вид производственная практика  
учебная, производственная

Тип технологическая (проектно-технологическая) практика

Форма дискретная по видам практик  
непрерывная, дискретная

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2021

Рабочая программа практики «Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "6" февраля 2013 г.

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

М.С. Мантрова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Мантрова М.С., 2021  
© ОГУ, 2021

## 1 Цели и задачи освоения практики

**Цель** практики: систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы.

**Задачи:**

- приобретение опыта в исследовании актуальной экономической проблемы;
- получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- закрепление полученных теоретических знаний;
- подбор и обобщение материалов, необходимых для выполнения выпускной квалификационной работы;
- приобретение навыков принятия оптимальных и эффективных управленческих решений;
- формирование умения работать со специальной и методической литературой, нормативной документацией, статистической информацией.

## 2 Место практики в структуре образовательной программы

Практика реализуется в форме практической подготовки.

Практика относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока П «Практика»

Пререквизиты практики: Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.3 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.4 Стратегический маркетинг, Б1.Д.В.5 Организация рекламной деятельности, Б1.Д.В.6 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, Б1.Д.В.7 Товароведение и экспертиза товаров, Б1.Д.В.8 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.9 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.10 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей, Б1.Д.В.12 Маркетинг инноваций, Б1.Д.В.13 Электронные торговые площадки

Постреквизиты практики: Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика

## 3 Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс изучения практики направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-1 Знает методы анализа внутренней и внешней среды организации ПК*-1-В-2 Способен определять конкурентные преимущества организации с целью формирования алгоритмов действий организации в рыночной среде ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>Знать:</b> направления и этапы процесса маркетингового исследования, инструменты комплекса маркетинга <b>Уметь:</b> анализировать состояние внешней и внутренней среды организации <b>Владеть:</b> навыками количественного и качественного анализа маркетинговой

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		информации
ПК*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	<p>ПК*-2-В-1 Умеет анализировать источники информации и выявлять возможности для эффективной деятельности организации</p> <p>ПК*-2-В-2 Владеет навыками оценки конкурентоспособности организации и формирования уникальных торговых предложений</p> <p>ПК*-2-В-3 Способен на основе анализа изменяющейся рыночной среды выбирать актуальные направления функционирования и развития организации</p>	<p><b>Знать:</b> методы анализа первичной и вторичной информации</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать конкурентоспособность организации, выявлять факторы, влияющие на ее уровень</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оформления результатов проведенного маркетингового анализа для принятия управленческих решений, повышающих конкурентоспособность организации</p>
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	<p>ПК*-3-В-1 Способен подготовить аналитический отчет о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг</p> <p>ПК*-3-В-2 Умеет применять инструментарий стратегического анализа маркетинговой среды организации</p> <p>ПК*-3-В-3 Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p>	<p><b>Знать:</b> инструменты стратегического анализа маркетинговой среды организации</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы стратегического анализа состояния и динамики развития рынков товаров и услуг</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления аналитического отчета о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг на основе проведенного маркетингового анализа</p>
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	<p>ПК*-4-В-1 Умеет применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности</p> <p>ПК*-4-В-2 Владеет методами анализа и организации бизнес-процессов, внедрения инноваций и проведения организационных изменений</p> <p>ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы и средства организации бизнес-процессов при внедрении организационных изменений</p> <p><b>Владеть:</b> навыками обеспечения функционирования внутренней информационной системы организации</p>
ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию	<b>Знать:</b> основы выбора целевого сегмента рынка

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	ПК*-5-В-2 Владеет приемами организации взаимодействия с целевой аудиторией ПК*-5-В-3 Способен участвовать в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации	<b>Уметь:</b> применять методы влияния на целевую аудиторию <b>Владеть:</b> навыками творческого применения инструментов системы маркетинговых коммуникаций с целью оказания влияния на целевую аудиторию для достижения маркетинговых целей организации
ПК*-6 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций	ПК*-6-В-1 Способен использовать проектные методы управления ПК*-6-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок ПК*-6-В-3 Способен к принятию маркетинговых решений в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков	<b>Знать:</b> основы проектного управления <b>Уметь:</b> выявлять рыночные возможности нового продукта <b>Владеть:</b> навыками применения методов разработки, тестирования и внедрения маркетинговых инноваций
ПК*-7 Способен применять маркетинговые концепции управления для решения управленческих задач	ПК*-7-В-1 Знает маркетинговые концепции управления ПК*-7-В-2 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации ПК*-7-В-3 Понимает роль внутреннего маркетинга в общеорганизационном управлении и его связи со стратегическими планами организации	<b>Знать:</b> современные концепции маркетинга <b>Уметь:</b> применять передовой опыт в области маркетинга при решении управленческих задач <b>Владеть:</b> навыками работ по стратегическому управлению маркетинговой деятельностью организации
ПК*-8 Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	ПК*-8-В-1 Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций ПК*-8-В-2 Способен выстраивать деловые горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри организации и за ее пределами ПК*-8-В-3 Владеет инструментарием маркетинга партнерских отношений	<b>Знать:</b> основы маркетинговых коммуникаций, технологии выстраивания вертикальных и горизонтальных коммуникаций между партнерами и сотрудниками <b>Уметь:</b> выбирать каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций для осуществления взаимодействия с участниками коммуникативного



Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		процесса <b>Владеть:</b> навыками сбора необходимой информации для организации маркетинговых коммуникаций
ПК*-9 Способен анализировать результаты хозяйственной деятельности с позиции маркетинга	ПК*-9-В-1 Знает основополагающие характеристики товара, составляющие его потребительскую стоимость ПК*-9-В-2 Способен систематизировать ассортимент продукции согласно комплексу маркетинга ПК*-9-В-3 Способен анализировать и выстраивать эффективную товарную политику предприятия	<b>Знать:</b> показатели, характеризующие результаты хозяйственной деятельности организации с позиции маркетинга <b>Уметь:</b> применять методы анализа ассортимента продукции <b>Владеть:</b> навыками формирования ассортимента организации
ПК*-10 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	ПК*-10-В-1 Знает принципы функционирования электронных торговых площадок ПК*-10-В-2 Способен осуществлять взаимодействие между уровнями структуры цифрового пространства ПК*-10-В-3 Владеет навыками распределения и продвижения в цифровой среде ПК*-10-В-4 Знает элементы системы электронной коммерции ПК*-10-В-5 Способен управлять процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде ПК*-10-В-6 Владеет навыками организации коммерческой деятельности в цифровой среде ПК*-10-В-7 Знает технологии и инструментарий маркетинга в цифровой среде ПК*-10-В-8 Способен организовывать взаимодействие с целевой аудиторией в цифровом пространстве ПК*-10-В-9 Владеет навыками применения маркетингового инструментария при принятии управленческих решений в цифровой среде	<b>Знать:</b> особенности управления сбытовой и коммуникативной политикой организации в цифровой среде <b>Уметь:</b> применять маркетинговые инструменты с целью оказания влияния на целевую аудиторию для достижения целей организации <b>Владеть:</b> методами распределения и продвижения в цифровом пространстве

## **4 Трудоемкость и содержание практики**

### **4.1 Трудоемкость практики**

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Практика проводится в 8 семестре.

Вид итогового контроля – дифференцированный зачет.

### **4.2 Содержание практики**

**Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью и направленные на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций**

- получение навыков в работе со справочной и научной литературой;
- получение новых достоверных знаний о предмете изучения;
- анализ результатов научных исследований;
- осуществление обобщения и систематизации анализируемой информации;
- поиск существующих способов решения проблемы, выполнение типичных исследовательских задач.

### **Этапы прохождения практики**

**Этап 1. Организационно-ознакомительный этап.** Изучение целей и задач технологической (проектно-технологической) практики. Выбор базы практики. Оформление документов для прохождения технологической (проектно-технологической) практики. Получение индивидуального задания на прохождение технологической (проектно-технологической) практики от руководителя практики. Инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности.

**Этап 2. Основной исследовательский этап.** Определение тематики исследований. Сбор и реферирование научной литературы, позволяющей определить цели и задачи выполнения выпускной квалификационной работы. Подробный обзор литературы по теме исследования, который основывается на актуальных научно-исследовательских публикациях и содержит анализ основных результатов и положений, полученных в области проводимого исследования. Оценка применимости изучаемой литературы в рамках исследования. Основу обзора литературы должны составлять источники, раскрывающие теоретические аспекты изучаемого вопроса, а в первую очередь статьи научных журналов. Теоретико-методологический анализ научных сведений (анализ, сравнение, систематизация и обобщение научных подходов, концепций и теорий, относящихся к теме исследования; осмысление существующих методов, технологий и опыта решения проблем в науке и практике).

**Этап 3. Этап формализации полученной информации.** Систематизация всей собранной и проанализированной информации. Формирование заключения и выводов. Написание отчёта, состоящего из следующих элементов: титульный лист, задание, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения (при наличии). Отчет должен быть оформлен согласно всем требованиям, предъявляемым к данному типу работ.

**Этап 4. Этап защиты отчета по технологической (проектно-технологической) практике.** Обсуждение полученных результатов совместно с руководителем практики; подготовка к защите и защита отчета на основе подготовленной мультимедийной презентации и отчета в печатном виде. Обучающийся выступает с докладом, отвечает на вопросы. Для защиты отчета обучающийся должен предоставить:

- индивидуальное задание на практику;
- индивидуальный план-график;
- отчет по практике, включающий текстовые, табличные и графические материалы, отражающие решение предусмотренных программой практики задач, и сделанный в соответствии с установленными правилами оформления;
- дневник прохождения практики.

## 5 Формы отчетной документации по итогам практики

Составление и защита отчета, собеседование по итогам практики. В отчете обучающийся должен показать умение фиксировать главное, обобщать существенное, обеспечить полноту сведений в тексте, на схемах, в таблицах, анализировать возможные пути решения поставленных задач. Объем отчета регламентируется руководителем технологической (проектно-технологической) практики.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

### 6.1 Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения практики

1. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 11.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6. – Текст : электронный.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 301 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 27.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 11.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.

6. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 27.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 10.04.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

### 6.2 Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru



4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\CONSULT\cons.exe>

6. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

## **7 Места прохождения практики**

Прохождение практики предполагается на предприятиях различных форм собственности (допустимых по Закону РФ «Об образовании» и ФГОС ВО по данному направлению подготовки) согласно области (областей) профессиональной деятельности и (или) сфер (сферы) профессиональной деятельности выпускников в рамках освоения данной образовательной программы, в частности с возможностью прохождения практики в структурных подразделениях университета или на предприятиях и в организациях, с которыми у кафедры заключены долгосрочные договоры о базах практики обучающихся (ООО «Секретория», ООО «Вектор Инжиниринг»).

## **8 Материально-техническое обеспечение практики**

При прохождении стационарной практики используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

При прохождении выездной практики используется материально-техническая база профильной организации. Наличие доступа в сеть Интернет, лицензионное программное обеспечение.