

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

«Б2.П.В.П.2 Практика по профилю профессиональной деятельности»

Вид производственная практика  
*учебная, производственная*

Тип практика по профилю профессиональной деятельности

Форма дискретная по видам практик  
*непрерывная, дискретная*

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг и продвижение инноваций

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа практики «Б2.П.В.П.2 Практика по профилю профессиональной деятельности» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024г.

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой

должность

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Доцент

должность

подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент, профиль МПИ

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Научный руководитель магистерской программы

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

С.А. Биктимирова

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Калиева О.М.,  
Лужнова Н.В., 2024  
© ОГУ, 2024

## 1 Цели и задачи освоения практики

**Цель** практики: сбор материала для выполнения будущей выпускной квалификационной работы и приобретение обучающимися профессионального опыта в сфере менеджмента по маркетингу и продвижению инноваций.

### **Задачи:**

- ознакомление с процессом маркетингового управления на предприятии;
- исследование конкурентных преимуществ предприятия;
- исследование проблем маркетинговой деятельности предприятия (подразделения по маркетингу);
- управление маркетинговой деятельностью организаций, подразделений, групп (команд) сотрудников, маркетинговыми проектами и сетями;
- разработка маркетинговых стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия;
- анализ существующих форм организации маркетингового управления; разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- сбор материала для выполнения выпускной квалификационной работы;
- выполнение индивидуального задания, выдаваемого магистранту руководителем практики по профилю профессиональной деятельности;
- выполнение программы практики, подготовка и защита отчета по практике по профилю профессиональной деятельности на кафедре.

## 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.3 Прикладные маркетинговые исследования, Б1.Д.В.5 Маркетинговое проектирование, Б1.Д.В.7 Система маркетинговых метрик, Б2.П.Б.У.1 Ознакомительная практика*

Постреквизиты практики: *Отсутствуют*

## 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 использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления маркетинговыми бизнес-процессами в организации	ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и стратегического анализа поведения рыночных субъектов	<b>Знать:</b> методику проведения анализа рыночных показателей на микро- и макроуровнях, давать оценку и обосновывать их динамику <b>Уметь:</b> проводить анализ рыночных показателей на микро и макроуровнях <b>Владеть:</b> методикой анализа рыночных показателей на микро- и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ПК*-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК*-2-В-3 Владеет методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации	<p>макроуровнях.</p> <p><b>Знать:</b> содержание маркетинговых метрик для оценки эффективности разработки и реализации маркетинговых программ, включая политику ценообразования и систему распределения (дистрибуции) в организации</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать эффективность разработанных маркетинговых программ, включая политику ценообразования и систему распределения (дистрибуции) в организации</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения маркетинговых метрик для оценки эффективности реализации маркетинговых программ включая политику ценообразования и систему распределения (дистрибуции) в организации</p>
ПК*-3 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации	ПК*-3-В-2 Умеет руководить работой по инновационному развитию и оптимизации организационной структуры маркетинговой службы организации, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p><b>Знать:</b> этапы процесса маркетингового проектирования и виды маркетинговых проектов</p> <p><b>Уметь:</b> руководить работами по маркетинговому проектированию инновационного развития и оптимизации организационной структуры маркетинговой службы и в целом маркетинговой деятельностью организации</p> <p><b>Владеть:</b> навыками планирования и организации маркетинговых проектов, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>
ПК*-4 Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы	ПК*-4-В-3 Владеет навыками критической оценки результатов научных исследований в рамках современной концепции маркетинга	<p><b>Знать:</b> актуальные научные проблемы в сфере оценки эффективности маркетинга и продвижения инноваций</p> <p><b>Уметь:</b> обобщать и критически оценивать результаты отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинговых метрик</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выявления и формулирования актуальных научных проблем в сфере оценки эффективности маркетинга и продвижения инноваций</p>
ПК*-5 Способен обосновывать актуальность,	ПК*-5-В-3 Владеет навыками выявления и обоснования	<b>Знать:</b> логику, методы и инструменты маркетингового

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
теоретическую и практическую значимость избранной темы и проводить самостоятельные научные исследования в соответствии с разработанной программой	практической значимости научного исследования	проектирования при выполнении научного исследования <b>Уметь:</b> планировать и организовывать маркетинговые проекты для реализации научного исследования в соответствии с разработанной программой <b>Владеть:</b> навыками выявления и обоснования практической значимости разработанных маркетинговых проектов при проведении научного исследования
ПК*-6 Способен представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК*-6-В-3 Владеет навыками подготовки качественных презентаций результатов научно-практических исследований	<b>Знать:</b> методы сбора и обработки информации для проведения научного исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет <b>Уметь:</b> использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет для представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада <b>Владеть:</b> навыками подготовки качественных презентаций результатов научно-практических исследований с использованием ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

#### 4 Трудоемкость и содержание практики

##### 4.1 Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики составляет 21 зачетную единицу (756 академических часов).

Практика проводится в 4 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**

**Информационно-аналитический тип задач профессиональной деятельности:**

- поиск, анализ и оценка маркетинговой информации для подготовки и принятия управленческих решений;
- анализ существующих форм организации и процессов маркетингового управления, разра-

ботка и обоснование предложений по их совершенствованию;

- разработка маркетинговых программ по созданию, обеспечению и продвижению ценностей для удовлетворения потребностей потребителей;
- проведение оценки эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности.

### **Научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности:**

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;
- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.

### **Этапы прохождения практики**

**Этап 1. Организационно-ознакомительный этап.** Студент-практикант выбирает задание на практику по профилю профессиональной деятельности из двух направлений: научное или практическое и согласовывает выбранное направление и тему будущей выпускной квалификационной работы с научным руководителем. Практика может быть стационарной или выездной.

### **Этап 2. Основной этап – исследовательский**

Содержание исследовательского этапа практики по профилю профессиональной деятельности по научному направлению.

Данное направление подразумевает исследовательскую работу студента-практиканта по одному из выбранных научных направлений выпускающей кафедры. Последовательность выполнения его следующая:

1. Выбрать одно из перспективных направлений научных разработок кафедры:

- Формирование маркетингового информационного пространства региона. Разработка научных основ маркетингового информационного пространства, включая радикальные, комбинированные и модифицированные новации, механизмы их возникновения и развития.

- Маркетинг территорий и их продвижение.

- Философия хозяйствования в регионе. Разработка и конкретизация методологических подходов, методов и механизмов управления маркетингом в регионе.

- Новые технологии в государственном и региональном (муниципальном) маркетинге. Разработка, адаптация технологий использования стандартов ИСО 9000 в государственном и муниципальном маркетинге, антикризисных программ развития маркетинга территорий, бенчмаркинга, сетевых организационных структур и технологий.

- Оптимизация соотношения децентрализации управления маркетингом территорий и укрепление вертикали управления регионального маркетинга. Проблемы взаимодействия федеральных и региональных структур управления маркетингом.

- Разработка программ маркетинга территорий, включая формирование и продвижение позитивного имиджа - по заказам администраций регионов, городов.

- Разработка механизмов привлечения сбережений населения для инвестирования.

- Непрерывное образование и дистанционные технологии обучения для руководства предприятий различных форм собственности.

- Маркетинг в коммерческих и некоммерческих сферах.

2. Изучить экономическую литературу по данному направлению, в том числе книги, статьи в периодической печати (журналы «Маркетинг», «Маркетинг PRO», «Маркетинг услуг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Практика рекламы», «Реклама. Теория и практика», «Эксперт», «Спрос», «Экономика России: XXI век» и др.), монографии, авторефераты, диссертации (посетив диссертационный зал ОГУ).

3. Выявить подходы различных авторов к проблеме по выбранному тематическому направлению, систематизировать их и представить в виде табличного и графического материала.

4. Сформулировать свою точку зрения по рассматриваемой проблеме.

5. Провести маркетинговые исследования конкретного рынка (по выбору учащегося и в соответствии с выбранной темой будущей выпускной квалификационной работы). Выполнение задания базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования». Цель, объект и методику исследования студент-практикант согласовывает с руководителем. Возможные направления маркетинговых исследований: изучение маркетинговой макросреды; изучение маркетинговой микросреды; изучение рынка; изучение конкурентов; изучение потребителей; изучение товарной политики; изучение динамики цен на рынке; изучение уровней и каналов сбыта на рынке; изучение медиаканалов и способов маркетинговых коммуникаций на рынке.

6. Сформировать отчет по результатам маркетинговых исследований:

- Определить проблему, цель, задачи, объект, предмет на конкретном рынке для проведения маркетингового исследования.

- Обосновать методы исследования (опрос, наблюдение, эксперимент) и сбора информации.

- Представить формы для сбора данных.

- Представить выборочный план исследования и определить объем выборки.

- Представить полученные результаты по обработке и анализу полученной маркетинговой информации.

Содержание исследовательского этапа практики по профилю профессиональной деятельности по практическому направлению:

1. Анализ состояния и выявление проблем развития маркетинговой деятельности объекта исследования

Анализ особенности маркетинговой деятельности объекта исследования (предприятия, организации или рынка), а также практические аспекты проблем будущей выпускной квалификационной работы. Изучение конкретного аспекта деятельности объекта (организации); исследование причин и следствий, связанных с этим аспектом проблем. Проведение PEST-анализа, SWOT-анализа, составление многоугольника конкурентоспособности. Проведение маркетингового анализа особенностей реализации инструментов расширенного комплекса маркетинга на предприятии – объекте исследования. Выявление основных тенденций развития объекта исследования (организации) в установленных условиях; определение возможных способов повышения эффективности маркетинговой деятельности объекта (организации). Критическая оценка экспериментально полученных данных на основании сопоставления их с результатами других исследований.

2. Разработка практических инновационных рекомендаций по решению выявленных проблем в маркетинговой деятельности

Практические вопросы по исследуемой проблематике, которые должны быть органично связаны с предыдущими разделами; самостоятельные выводы и рекомендации (предложения), вытекающие из полученных результатов, основанные на самостоятельно проведенных расчетах или наблюдениях, и направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности объекта исследования.

**Этап 3. Этап систематизации, формализации, обработки и анализа полученной информации.** Систематизация всей собранной и проанализированной информации формализуется в отчете по практике по профилю профессиональной деятельности, который включает следующие элементы: титульный лист, индивидуальное задание на практику, содержание, введение, основная часть (2 главы: аналитическая и проектная), заключение, приложения (при наличии), дневник практики.

## 5 Формы отчетной документации по итогам практики

По окончании практики студент оформляет и защищает отчет о практике, содержащий полученные результаты согласно заданию на практику. Защита отчета по практике по профилю профессиональной деятельности происходит в виде собеседования с помощью заранее подготовленной мультимедийной презентации, содержащей основные результаты практики. Новые научно-исследовательские, аналитические данные и расчеты по избранному тематическому направлению выпускной квалификационной работы студент-практикант может оформить в виде доклада и предложить к рассмотрению на конференции студенческого научного общества. Вид

итонового контроля по практике по профилю профессиональной деятельности – дифференцированный зачет с оценкой.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

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

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

2. Баранчев, В. П. Управление инновациями [Текст] : учебник для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 711 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Глоссарий: с. 686-703. - Библиогр.: с. 704-711. - ISBN 978-5-9916-3011-5.

3. 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](http://biblio-online.ru). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

4. Интернет-маркетинг [Текст] : 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](http://biblio-online.ru). - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.

5. Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль "Маркетинг" / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, О. П. Михайлова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. - ISBN 978-5-4417-0173-0.

6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.

7. Лужнова, Н. В. Управление маркетинговыми проектами [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.48 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 44 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0. - Режим доступа: [http://artlib.osu.ru/web/books/metod\\_all/66569\\_20180521.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/66569_20180521.pdf).

8. Осипова, Е. И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / Е. И. Осипова. - Москва : Проспект, 2017. - 223 с. : табл. - На тит. л.: Электронные версии книг на сайте [www.prospekt.org](http://www.prospekt.org). - Библиогр.: с. 217-218. - Прил.: с. 219-222. - ISBN 978-5-392-23676-3.

9. Управление проектами [Текст] : учебник для вузов / В. Н. Островская [и др.]- 4-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2022. - 398 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-8114-9172-8.

10. Управление проектами [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" И. И. Мазур [и др.]; под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро.- 10-е изд., стер. - Москва : Омега - Л, 2014. - 960 с. : ил. - (Современное бизнес-образование). - Библиогр. в конце гл. - Прил.: с. 926-959. - ISBN 978-5-370-02800-7.

11. Управление проектом. Основы проектного управления [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Менеджмент организации", "Гос. и муницип. упр.", "Маркетинг", "Упр. персоналом", "Упр. инновациями", "Нац. экономика" / под ред.

М. Л. Разу; Гос. ун-т упр.- 4-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 760 с. : ил. - ISBN 978-5-406-02099-9.

12. Журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

13. Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» (Украина) [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://marketing.web-standart.net>

14. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

15. Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.advertology.ru>

16. Информационный канал «Subscribe.Ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://subscribe.ru/catalog/economics/ad>

17. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/lenta>

18. Официальный сайт Международной Ассоциации Управления Проектами (IPMA) [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.pmi.org>;

19. Сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.triz-chance.ru>.

20. Электронный журнал по маркетингу «Advmarket» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.advmarket.ru>

## **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 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

5 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

6 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

7 <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 обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

При прохождении выездной практики используется материально-техническая база профильной организации с наличием доступа в сеть Интернет и лицензионным программным обеспечением.