

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 2025

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 № 8 от "3" февраля 2025г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела

наименование кафедры



подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Заведующий кафедрой

должность



подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Доцент

должность



подпись

М.С. Мантрова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

код наименование



личная подпись

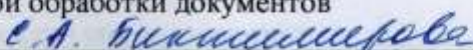
О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов



личная подпись



расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М., 2025
© Мантрова М.С., 2025
© ОГУ, 2025

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.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.4 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.5 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.6 Стратегический маркетинг, Б1.Д.В.7 Организация рекламной деятельности, Б1.Д.В.8 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, Б1.Д.В.9 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.10 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.11 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов, Б1.Д.В.12 Поведение потребителей, Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций, Б1.Д.В.14 Электронные торговые площадки, Б2.П.Б.У.1 Ознакомительная практика*

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	Знать: направления и этапы процесса маркетингового исследования, инструменты комплекса маркетинга Уметь: анализировать состояние внешней и внутренней среды организации Владеть: 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	ПК*-2-В-1 Умеет анализировать источники информации и выявлять возможности для эффективной деятельности организации ПК*-2-В-2 Владеет навыками оценки конкурентоспособности организации и формирования уникальных торговых предложений ПК*-2-В-3 Способен на основе анализа изменяющейся рыночной среды выбирать актуальные направления функционирования и развития организации	Знать: методы анализа первичной и вторичной информации Уметь: оценивать конкурентоспособность организации, выявлять факторы, влияющие на ее уровень Владеть: навыками оформления результатов проведенного маркетингового анализа для принятия управленческих решений, повышающих конкурентоспособность организации
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	ПК*-3-В-1 Способен подготовить аналитический отчет о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг ПК*-3-В-2 Умеет применять инструментарий стратегического анализа маркетинговой среды организации ПК*-3-В-3 Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: инструменты стратегического анализа маркетинговой среды организации Уметь: применять методы стратегического анализа состояния и динамики развития рынков товаров и услуг Владеть: навыками составления аналитического отчета о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг на основе проведенного маркетингового анализа
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	ПК*-4-В-1 Умеет применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности ПК*-4-В-2 Владеет методами анализа и организации бизнес-процессов, внедрения инноваций и проведения организационных изменений ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности	Знать: основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности Уметь: применять методы и средства организации бизнес-процессов при внедрении организационных изменений Владеть: навыками обеспечения функционирования внутренней информационной системы организации
ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию	Знать: 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	Уметь: применять методы влияния на целевую аудиторию Владеть: навыками творческого применения инструментов системы маркетинговых коммуникаций с целью оказания влияния на целевую аудиторию для достижения маркетинговых целей организации
ПК*-6 Способен использовать передовой отечественный и зарубежный опыт в области производственного менеджмента, маркетинга, разработки стратегии при выполнении организационных и управленческих процессов в предпринимательской деятельности	ПК*-6-В-1 Формулирует теоретические основы стратегического менеджмента и методы разработки и реализации стратегии в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы организации ПК*-6-В-2 Определяет методы стратегического менеджмента и методы разработки и реализации стратегии в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы организации ПК*-6-В-3 Определяет применение передового отечественного и зарубежного опыта в области производственного и стратегического менеджмента при выполнении организационных и управленческих процессов в предпринимательской деятельности ПК*-6-В-4 Знает маркетинговые концепции управления и содержание инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК*-6-В-5 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью ПК*-6-В-6 Понимает роль внутреннего маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций в общеорганизационном управлении и их связи со стратегическими планами организации	Знать: современные концепции стратегического менеджмента, маркетинга и инструменты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт в области менеджмента и маркетинга Владеть: навыками работ по стратегическому управлению маркетинговой деятельностью организации

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ПК*-7 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций	ПК*-7-В-1 Знает особенности проектных методов управления ПК*-7-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок ПК*-7-В-3 Способен к принятию маркетинговых решений в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков	Знать: основы проектного управления Уметь: выявлять рыночные возможности нового продукта Владеть: навыками применения методов разработки, тестирования и внедрения маркетинговых инноваций
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	Знать: основы маркетинговых коммуникаций, технологии выстраивания вертикальных и горизонтальных коммуникаций между партнерами и сотрудниками Уметь: выбирать каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций для осуществления взаимодействия с участниками коммуникативного процесса Владеть: навыками сбора необходимой информации для организации маркетинговых коммуникаций
ПК*-9 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	ПК*-9-В-1 Способен осуществлять взаимодействие между уровнями структуры цифрового пространства ПК*-9-В-2 Владеет навыками распределения и продвижения в цифровой среде ПК*-9-В-3 Способен управлять процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде ПК*-9-В-4 Знает технологии и инструментарий маркетинга в цифровой среде ПК*-9-В-5 Способен организовывать взаимодействие с целевой аудиторией в цифровом пространстве ПК*-9-В-6 Владеет навыками применения маркетингового инструментария при принятии управленческих решений в цифровой среде	Знать: особенности управления сбытовой и коммуникативной политикой организации в цифровой среде Уметь: применять маркетинговые инструменты с целью оказания влияния на целевую аудиторию для достижения целей организации Владеть: 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. 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.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720312> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-05878-3. – Текст : электронный.

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979> (дата обращения: 17.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.

4. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652> (дата обращения: 17.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст : электронный.

5. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720346> (дата обращения: 12.04.2025). – ISBN 978-5-394-05730-4. – Текст : электронный.

6. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

7. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

8. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720229> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05521-8. – Текст : электронный.

9. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 394 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05667-3. – Текст : электронный.

10. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : практическое пособие : [16+] / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 332 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720231> (дата обращения: 12.04.2025). – ISBN 978-5-394-05585-0. – Текст : электронный.

11. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 17.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

12. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710146> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05571-3. – 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 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>
- 4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
- 5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>
- 6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: <https://osu.aistt.ru/>
- 7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (<http://moodle.osu.ru>)
- 8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
- 9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
- 10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe
- 11 <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.

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.