

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ (ФАКУЛЬТЕТ, ОТДЕЛЕНИЕ)  
Кафедра (учебно-научный центр)

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ  
(ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

38.03.02 «Менеджмент»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**«Маркетинг»**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *Бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

Рабочая программа практики адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здравья и инвалидов

Москва 2025

*ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ  
(ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)*

Рабочая программа практики

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 04 от 12.11.2024

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<u>1. Пояснительная записка</u> .....	4
<u>1.1. Цель и задачи практики</u> .....	4
<u>1.2. Вид и тип практики</u> .....	4
<u>1.3. Способы и места проведения практики</u> .....	4
<u>1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности</u> .....	4
<u>1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:</u> .....	4
<u>1.6. Место практики в структуре образовательной программы</u> .....	5
<u>1.7. Объем практики</u> .....	5
<u>2. Содержание практики</u> .....	5
<u>3. Оценка результатов практики</u> .....	5
<u>3.1. Формы отчётности</u> .....	5
<u>3.2. Критерии выставления оценки по практике</u> .....	6
<u>3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике</u> .....	7
<u>4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики</u> .....	7
<u>4.1. Список источников и литературы</u> .....	7
<u>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	7
<u>5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики</u> .....	7
<u>6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья</u> .....	8
<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы практики</u> .....	10
<u>Приложение 2. График прохождения практики</u> .....	11
<u>Приложение 3. Форма титульного листа отчета о прохождении практике</u> .....	12
<u>Приложение 4. Образец оформления характеристики с места прохождения практики</u> .....	13

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи практики**

Цель практики: формирование профессиональных умений и навыков через углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга.

Основные задачи практики:

- развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры предприятия, бизнес – подразделений, продуктово-рыночных комбинаций и рынков, входящих в сферу деятельности предприятия с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятия;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики;
- углубление теоретических знаний и закрепление студентами практических навыков решения маркетинговых задач.

### **1.2. Вид и тип практики**

Вид: производственная

Тип: Технологическая (проектно-технологическая) практика

### **1.3. Способы и места проведения практики**

Способы проведения практики: стационарная / выездная.

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях, расположенных на территории г. Москвы, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

Выездная практика проводится в профильных организациях различных регионов Российской Федерации, на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

### **1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности**

информационно-аналитическая деятельность;

организационно-управленческая деятельность

### **1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:<sup>1</sup>**

Компетенции (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать	УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в	знатъ: – техники эффективной организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды. уметь: – быть готовым готов к кооперации с

<sup>1</sup> В комплексе программ практик ОПОП ВО должны быть отражены все профессиональные компетенции по избранным видам профессиональной деятельности, а также УК и ОПК в соответствии с учебным планом.

свою роль в команде	команде	коллегами, работе в коллективе. владеть: - навыками толерантного восприятия социальных и культурных различий.
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности. УК-10.2 Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов	знатъ: - основы функционирования организаций и органов государственного и муниципального управления; рыночные и специфические риски; - основы поведения организаций; - структуру рынка и конкурентную среду отрасли. уметь: - оценивать воздействие микро и макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. владеть: - навыками расчета воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - навыками анализа рыночных и специфических рисков; - навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории;	ОПК-1.1 Понимает состав и смысл поставленных задач с позиции основ экономической, организационной и управлеченческой теории.	знатъ: - основные понятия экономической, организационной и управленческой теории. уметь: - использовать методы экономической, организационной и управленческой теории в целях эффективного регулирования деятельности и целенаправленного развития организации. владеть: - новыми подходами, методами и лучшей практикой в области современного менеджмента, инструментами его

		информационной поддержки, которые опираются на инновационные технологии, методами реализации управленческих функций.
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1 Знает источники, способы и методы аккумуляции информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач.  ОПК-2.2 Эффективно собирает, обрабатывает, анализирует данные и применяет их при решении управленческих задач, используя современный информационно-технологический инструментарий.	знать: -методы сбора, обработки и анализа статистических данных в зависимости от целей исследования; уметь: -выделить проблему, исследование которой может быть связано со статистическим анализом; -сформулировать математическую постановку задачи; -с учетом поставленной цели, провести обработку и анализ данных, используя вычислительную технику владеть: -навыками применения современного математического инструментария для решения управленческих задач; - методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки маркетинговой стратегии организации, способностью оценивать влияния инвестиционных решений на рост ценности компании.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК-3.1 Подготавливает обоснованные и взвешенные проекты решений, учитывая факторы влияния на внутреннюю и внешнюю среду, прогнозируя влияние разработанного проекта решения.  ОПК-3.2 Разрабатывает комплексные организационно-управленческие решения, учитывая социально-экономические последствия, качества и параметры среды принятия решений, а также принимает ответственность за последствия принимаемых решений.	знать: - взаимосвязи процесса управления и управленческих решений; - организационные аспекты процесса разработки и принятия управленческих решений, способы и приемы повышения эффективности и обеспечения качества управленческих решений. уметь: - использовать приемы обеспечения социальной и нравственно-этической ответственности при исполнении решений. владеть: методами оценки эффективности и качества управленческих решений.

<p><b>ОПК-4</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>	<p><b>ОПК-4.1.</b> Определяет и анализирует рыночные возможности и способен предложить новые направления деятельности и подготовки предварительного проекта бизнес-плана. <b>ОПК-4.2.</b> Разрабатывает бизнес-идеи для развития новых направлений деятельности, осуществляет подготовку бизнес-плана с применением методик анализа рыночных возможностей</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, структуру рынков и состояние конкурентной среды;</li> <li>- основные понятия бизнес-планирования, типологию бизнес-планов, методику разработки бизнес-планов;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить оценку состояния окружающей маркетинговой среды, и выявлять ее влияние на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;</li> <li>- применять на практике технологию бизнес-планирования.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа окружающей маркетинговой среды;</li> <li>- методами моделирования поведения потребителей;</li> <li>- навыком распределения ответственности, контроля и оценки персонала в соответствии с обязанностями;</li> <li>- навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций.</li> </ul>
<p><b>П К - 1 .</b> Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</p>	<p><b>ПК-1.1.</b> Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследований <b>ПК-1.2.</b> Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1)принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка</li> <li>2)основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации;</li> <li>3) методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</li> </ol> <p><b>Уметь:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) осуществлять поиск вторичной информации</li> <li>2) анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде</li> <li>3) работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными</li> <li>4) выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации</li> </ol> <p><b>Владеть:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) навыками проведения маркетинговых исследований ;</li> <li>2) навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования</li> </ol>

		<p><b>Знать:</b></p> <p>1) Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации      2) Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>1) Анализировать маркетинговые параметры внутренней и внешней среды      2) Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>1) навыками проведения маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации      2) навыками маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации</p>
ПК-2	<p>ПК-2.1. Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</p> <p>ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</p> <p>ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</p> <p>ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>1) Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений</p> <p>2) Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками</p> <p>3) Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок</p> <p>4) Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</p> <p>5) основы товароведения и категорийного менеджмента</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>1) работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов</p> <p>2) Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>1) навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;</p> <p>2) навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых детских товаров</p> <p>3) навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации;</p> <p>4) навыками оптимизация и адаптирования</p>

	<p>ассортимента организации с точки зрения прибыльности и социальной ответственности</p> <p><b>Знать:</b> структуру себестоимости товаров; экономические основы ценообразования; формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями; методы и стратегии ценообразования.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять ценовой аудит и мониторинг; работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары; навыками проведения ценового мониторинга</p> <p><b>Знать:</b> основы управления каналами дистрибуции; формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров; методы распределения товарных запасов в сбытовой сети.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать цепочки поставок товаров; работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании; осуществлять оценку эффективности логистических систем.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции; навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров.</p> <p><b>Знать:</b> законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций региональные, национальные особенности в сфере коммуникации</p> <p><b>Уметь:</b> писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей Разрабатывать рекламные материалы</p>
--	--

ПК-3	<p>ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации</p> <p>ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;</li> <li>методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;</li> <li>региональные, национальные особенности в сфере коммуникации.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;</li> <li>разрабатывать рекламные материалы.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями;</li> <li>навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.</li> </ul>
------	---	---

## 1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Производственная/технологическая (проектно-технологическая)» относится к обязательной части блока 2 «Практика» учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Стратегический менеджмент

Управленческие решения

Экономика предприятий

Исследование систем управления

Деловые коммуникации

Организационная культура

Бухгалтерский и управленческий учет

Управление проектами

Поведение потребителей

Использование методов статистики в маркетинге

Управление человеческими ресурсами

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Продуктовая политика организации

Ценовая политика организации

Практикум по исследованию схемы потребительского выбора на английском языке

Построение карты пути потребителя

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Социальная ответственность бизнеса

Бизнес-планирование

Методика проведения учебно-научных исследований

Управленческое консультирование

Финансовый менеджмент

Бренд-менеджмент

Стратегический маркетинг

Маркетинг в сферах деятельности  
Управление маркетингом  
Интернет-маркетинг  
Дистрибутивный маркетинг

### **1.7. Объем практики**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов, в том числе контактная работа 24 академических часа.

Продолжительность практики составляет 4 недели.

## **2. Содержание практики**

<b>№</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Содержание и виды работ<sup>2</sup></b>
1.	Инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности в организации
2.	Практика	Встреча с руководителем практики – обсуждение плана прохождения практики Изучение организационных документов предприятия /в организации/ Выполнение заданий руководителей с баз практики / в организации/. Анализ маркетинговой деятельности организации. Проведение маркетингового исследования.
3.	Подготовка и защита отчёта по практике	Оформление документов по практике: отчет, характеристика, подготовка презентации, защита отчета

## **3. Оценка результатов практики**

### **3.1. Формы отчётности**

Формами отчётности по практике являются: отчёт обучающегося, характеристика с места прохождения практики.

Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на кафедру маркетинга. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования, публикации источников.

Отчет о прохождении практики представляется в машинописном виде в **последний день практики и должен содержать:**

**Титульный лист.** Образец оформления титульного листа отчета

**Содержание** (с обозначением номеров страниц).

**Введение**, в котором дается обоснование актуальности выбранной темы, цель, задачи, объект и предмет практики, анализ источников и использованной литературы, а также фактических материалов, полученных в процессе прохождения практики. Сформулированные цель и задачи, которые автор ставит в введении, решаются в ходе выполнения практики.

**Основная текстовая часть.** В ней дается краткая характеристика обследуемого предприятия; краткий анализ его основной деятельности и определяется роль, значение и сущность его маркетинговой деятельности. Исследуются конкуренты предприятия, потребители и структура..

**Аналитическая часть.** В ней анализируются все собранные в ходе обследования материалы с приложением таблиц, схем, графиков, диаграмм, вопросников и пр.. Приводятся результаты маркетингового исследования. Изложение в ней материала должно быть последовательным

**Заключение**, в котором подводятся основные итоги проделанной

<sup>2</sup> Конкретизируются и содержательно описываются виды работ, связанные с решением профессиональных задач, определённых ФГОС ВО, выполняемые обучающимися в ходе практики.

практикантом работы, делаются выводы.

**Список информационных источников и литературы.** Включает издания, использованные при написании отчета. Список источников формируется по отдельным группам изданий: законодательные акты, нормативно-правовые документы, сборники документов, периодическая печать, монографии. Внутри выбранных групп источники, как правило, располагаются по хронологическому принципу. Список исследований составляется в алфавитном порядке фамилий авторов. Более детальные сведения по составлению списка можно почерпнуть из ГОСТа 7.1-84 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления», Методические указания по выполнению письменных работ студентов РГГУ» (под.ред. Ю.Н.Афанасьева, Л.Н.Простоволосовой). ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

**Приложения**, включающие в себя основные и промежуточные материалы обследования (разработанные документы, структуры, графики, диаграммы).

**Объем отчета** о прохождении практики – 1 печатный лист (24 машинописных страницы по 1800 знаков). Отчет должен быть напечатан на писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала.

**Сроки подачи отчета.** Отчет должен быть сдан научному руководителю в последний день прохождения практики.

Вместе с отчетом студент представляет характеристику с места прохождения практики (характеристика должны быть заверены печатью организации, в которой студент проходил практику).

Характеристика оформляется на бланке учреждения (организации), где осуществлялась практика, подписывается руководителем организации по месту прохождения практики, заверяется печатью и является обязательным приложением к отчету.

Характеристика должна содержать оценку руководителем практики работы студента в организации, проявленных им деловых качеств, его навыков и умений, отношения к работе.

**К защите отчета** практики допускаются студенты, выполнившие ее программу, представившие характеристику с места прохождения практики и отчет. Оценка выставляется руководителем практики.

Итоговая оценка студенту за практику выставляется с учетом:

а) оценки, отражающей активность студента, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;

б) уровня защиты отчета, отражающего способность студента защищать результаты своей работы.

### 3.2. Критерии выставления оценки по практике<sup>3</sup>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом

<sup>3</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой практики, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по практике</b>	<b>Критерии оценки результатов практики</b>
		фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворит ельно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиями, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетвор ительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### **3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике<sup>4</sup>**

Зачет бакалавру за практику выставляется с учетом:

а) оценки, отражающей активность бакалавра, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;

б) уровня защиты отчета по практике, отражающего способность бакалавра защищать результаты своей работы.

Для проведения текущего и итогового контроля используется устный опрос (в форме собеседования).

#### **Контрольные вопросы**

<b>/п</b>	<b>Код компет енции</b>	<b>Содержание компетенций</b>	<b>Перечень результатов практики</b>	<b>планируемых прохождения</b>
-----------	---------------------------------	-------------------------------	--	------------------------------------

1	УК-10	УК-10.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности УК-10.2. Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов	Оценка влияния экономических факторов на деятельность компании
---	-------	--	--

2.	УК-11	УК-11.3. Владеть навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами	Использование законодательных актов в деятельности организации
3.	ОПК-1	ОПК-1.2. Эффективно определяет способы решения профессиональных задач с применением важнейших норм современной науки управления и экономики	Современные подходы и теории управления. Развитие теории и практики управления в России. Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений.
4.	ОПК-2	ОПК-2.2. Эффективно собирает, обрабатывает, анализирует данные и применяет их при решении управленческих задач, используя современный информационно-технологический инструментарий	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений
5.	ОПК-4	ОПК-4.1. Определяет и анализирует рыночные возможности и способен предложить новые направления деятельности и подготовки предварительного проекта бизнес-плана. ОПК-4.2. Разрабатывает бизнес-идеи для развития новых направлений деятельности, осуществляет подготовку бизнес-плана с применением методик анализа рыночных возможностей.	Анализ и прогнозирование развития ключевых и перспективных рынков организации Анализ и прогнозирование изменения образа жизни потребителей товаров и услуг организации Анализ и прогнозирование ключевых и перспективных рынков сбыта организации и анализ рисков организации Анализ и прогнозирование изменения бизнес-процессов организации Подготовка отчётов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и

			маркетингового анализа для принятия маркетинговых и управленческих решений
--	--	--	--

	6.	ОПК-5	ОПК-5.1. Знает современный инструментарий сбора и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач. ОПК-5.2. Владеет и эффективно применяет при решении управленческих задач методики цифрового управления и анализа массивов данных.	Анализ больших объемов информации и баз данных о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений
		ПК-1	ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследований ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации	Определяет цель маркетингового исследования Составляет план маркетинговых исследований Проводит анализ внешней и внутренней среды организации
		ПК-2	ПК-2.1. Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений. Разработка программы реализации новых товаров Ассортиментная политика компании Рыночное ценообразование Инструменты маркетингового продвижения товаров Улучшение системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации Планирование продаж организации
		ПК-3	ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	Целевая аудитория Потенциальные потребители Инструменты маркетингового продвижения товаров Внутренние коммуникации

## **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

### **4.1. Список источников и литературы**

Источники

**Основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации  
[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/?](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_13532/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/)

**Дополнительные**

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

**Литература**

**Основная**

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/> 2082687 – Режим доступа: по подписке.

Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000> – Режим доступа: по подписке.

Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949> – Режим доступа: по подписке.

Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163> – Режим доступа: по подписке.

Мзыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Мзыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2022. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> – Режим доступа: по подписке.

**Дополнительная**

Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787> – Режим доступа: по подписке.

Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ <https://www.litres.ru/vlad-titov/komuniti-menedzhment-strategiya-i-praktika-vyraschivaniya-loyal/> Влад Титов

Beautiful Trouble: пособие по креативному активизму <https://www.rtpbooks.info/product/beautiful-trouble-endryu-boyd-i-deiv-osvald-mitchel/> Эндрю Бойд и Дэйв Освальд Митчел

Buzzing communities <https://www.amazon.com/Buzzing-Communities-Bigger-Better-Active/dp/0988359901> Richard Millington

## **4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Режим доступа : <http://http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ

Режим доступа : <http://www.marketologi.ru> - сайт Гильдии маркетологов

Режим доступа : <http://www.admarket.ru> - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

Режим доступа : <http://www.salespromotion.ru> - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

Режим доступа : <http://www.marketer.ru>- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы.

Режим доступа : <http://www.esomar.org> – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке.

Режим доступа: <http://http://www.akarussia.ru> – сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).<http://www.mediasoyuz.ru> Лига рекламных агентств

Режим доступа : <http://http://www.ravtoz.ru> Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ)

Режим доступа : <http://http://www.radm.ru> Российская ассоциация директ- маркетинга

## **5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики**

Для обеспечения практики необходимо наличие рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет для работы с рекомендуемой литературой и заданиями, которые студенты выполняют в рамках прохождения практики. Для обеспечения возможности подготовки отчетных документов по практике необходимо наличие персональных компьютеров с установленным текстовым редактором Microsoft Word (или его аналогами), а также программой PowerPoint (или ее аналогами).

Для проведения защиты презентации необходима аудитория, оснащенная доской и персональным компьютером с проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть указано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количество часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся при необходимости, могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики РГГУ согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

Защита отчета по практике для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения. Перечень используемого материально-технического обеспечения:

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звукоспроизведения, экраном;
- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;
- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы представляются в форме электронного документа и/или в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата материалы предоставляются в форме электронного документа и/или в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающихся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, установленных приказом Минтруда России от 22.06.2015 № 386н.

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости, РГГУ обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита итогов практики проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности. Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения обучающегося на коляске.

Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления отчета по практике лицом с ограниченными возможностями здоровья, обучающийся должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

### **ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ/ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ (ПРОЕКТНО\_ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ)**

Практика реализуется кафедрой маркетинга на базе организаций согласно заключенным договорам.

Цель практики: формирование профессиональных умений и навыков через углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга.

Основные задачи практики:

- развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры предприятия, бизнес – подразделений, продуктово-рыночных комбинаций и рынков, входящих в сферу деятельности предприятия с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятия;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики;
- углубление теоретических знаний и закрепление студентами практических навыков решения маркетинговых задач.

Практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных, а также профессиональных компетенций, соответствующих организационно-управленческому и информационно-аналитическому видам профессиональной деятельности:

**Универсальные:**

УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде.

УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности.

УК-10.2 Способен планировать и принимать решения в сфере личных финансов

**Общепрофессиональные:**

ОПК-1.1 Понимает состав и смысл поставленных задач с позиции основ экономической, организационной и управленческой теории

ОПК-2.1 Знает источники, способы и методы аккумуляции информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач.

ОПК-2.2 Эффективно собирает, обрабатывает, анализирует данные и применяет их при решении управленческих задач, используя современный информационно-технологический инструментарий.

ОПК-3.1 Подготавливает обоснованные и взвешенные проекты решений, учитывая факторы влияния на внутреннюю и внешнюю среду, прогнозируя влияние разработанного проекта решения.

ОПК-3.2 Разрабатывает комплексные организационно-управленческие решения, учитывая социально-экономические последствия, качества и параметры среды принятия решений, а также принимает ответственность за последствия принимаемых решений.

ОПК-4.1 Определяет и анализирует рыночные возможности и способен предложить новые направления деятельности и подготовки предварительного проекта бизнес-плана.

ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-идеи для развития новых направлений деятельности, осуществляет подготовку бизнес-плана с применением методик анализа рыночных возможностей.

**Профессиональные:**

ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования

ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации

ПК-2.1. Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации

ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации

ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации

ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации

ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации

ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
И.О. Фамилия

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

кафедра/учебно-научный центр/отделение

Кафедра маркетинга  
(наименование)

направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент  
(код; наименование)

направленность (профиль)/специализация Маркетинг  
(наименование)

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося

курс 3 форма обучения Очная/очно-заочная

вид практики Производственная практика

тип практики Технологическая (проектно-технологическая) практика

с «\_\_» июня 202\_\_ г. по «\_\_» июня 202\_\_ г.

МЕСТО практики  
(полное название организации; структурного подразделения)

Реквизиты договора  
о прохождении практической  
подготовке  
(при проведении практической подготовки в организации)

Дата заключения Договора  
«\_\_» 20\_\_ г.  
регистрационный номер № \_\_\_\_\_

## Планируемые работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1.	Оформление документов по прохождению практики	до начала практики	
2.	Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования) в соответствии с законодательством РФ <u>(при необходимости)</u>	до начала практики	
3.	Вводный инструктаж по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, оформление временных пропусков для прохода в профильную организацию	в первый день практики	
4.	Выполнение индивидуального задания практики	в период практики	
5.	Консультации руководителя (-ей) практики о ходе выполнения заданий, оформлении и содержании отчета, по производственным вопросам	в период практики	
6.	Подготовка отчета		
7.	Представление отчетных документов по практике руководителю практики	за три дня до окончания практики	
8.	Промежуточная аттестация по практике	в последний день практики	

**Рабочий график (план) составил:**

руководитель практики от РГГУ

к

\_\_\_\_\_ (уч. степень, уч. звание, должность)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (дата)

**Согласовано (при проведении практики в профильной организации):**

руководитель практики от профильной организации

\_\_\_\_\_ (уч. степень, уч. звание, должность)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (дата)

**С рабочим графиком (планом) ознакомлен:**

обучающийся

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (дата)

Приложение 3. Форма титульного листа  
отчета о прохождении практике

## **ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКЕ**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра маркетинга

### **Отчёт о прохождении практики** **Производственная практика** **Технологическая (проектно-технологическая) практика**

**38.03.02 Менеджмент**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Маркетинг**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

*(указать нужное)*

Форма обучения: **очная, очно-заочная**  
*(указать нужное)*

Студента/ки \_\_ курса  
очной/очно-заочной/ формы обучения  
*(ФИО)*

\_\_\_\_\_  
Руководитель практики

Москва 202\_\_

Приложение 4. Образец оформления характеристики  
с места прохождения практики

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ  
ПРАКТИКИ**

**Характеристика<sup>5</sup>**

на студента/ку \_\_ курса \_\_\_\_\_ факультета  
Российского государственного гуманитарного университета  
[Ф.И.О. студента]

[Ф.И.О. студента] проходил/а [вид, тип практики] практику в [наименование организации] на должности [название должности].

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с [перечень], выполнял/а [перечень], участвовал/а в [перечень].

За время прохождения практики [Ф.И.О. студента] зарекомендовал/а себя как [уточнение].

Оценка за прохождение практики – [оценка]

Руководитель практики  
от организации

подпись

Ф.И.О.

Дата

---

<sup>5</sup> Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.