



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Рабочая программа практики
УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА – ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА»

ИНСТИТУТ

Отраслевой экономики и управления

ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА

Менеджмента

РАЗРАБОТЧИК

УРОПС

1 ТИП, СПОСОБ И ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ, БАЗЫ И ЦЕЛЬ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Вид и тип практики: учебная практика – ознакомительная практика.

Форма проведения практики: дискретно.

Базами практики являются университет, организации (предприятия, учреждения) деятельность которых соответствует направленности профилю подготовки.

Цель учебной практики – ознакомительной практики: закрепление теоретических знаний на примере конкретной организации (предприятия, учреждения), деятельность которой соответствует направлению подготовки, профилю ОП, а также знаний, полученных в процессе приобретения первичных практических умений и навыков в области профессиональной деятельности.

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Прохождение учебной практики - ознакомительной практики направлено на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Перечень планируемых результатов обучения, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по практике, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Наименование практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
<p>ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;</p> <p>ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии</p>	<p>Учебная практика -ознакомительная практика</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации; - типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования; - объекты, субъекты и структуру маркетинговой деятельности; - современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые для сбора данных при решении управленческих задач. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; - осуществлять сбор, обработку и анализ вторичных данных с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем для анализа рыночной ситуации; - использовать современные технологии поиска и подбора литературы в рамках будущей профессиональной деятельности; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - различными подходами к анализу информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации; - навыками диагностики внешней среды, выявления угроз и возможностей и оценки их воздействия на жизнедеятельность организации; - навыками целостного подхода к анализу социальных и маркетинговых проблем. <p><u>Приобрести опыт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - работы со специальной литературой (научной, практико-ориентированной) - сбора, обработки, анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач; - формирования аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии.

При прохождении практики обеспечивается развитие у студентов-практикантов навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

3 МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРАКТИКИ, ФОРМА АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Учебная практика – ознакомительная практика относится к блоку 2 обязательной части основной профессиональной образовательной программы бакалавриата и проводится после теоретического обучения и экзаменационной сессии в четвертом семестре по очной и очно-заочной формам обучения.

Трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц (ЗЕТ), 216 академических часов (162 астр. часа) контактной работы, продолжительность практики – 4 недели.

Формой аттестации по практике - дифференцированный зачет (зачёт с оценкой).

4 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Содержание практики формируется на основе планируемых результатов обучения, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО, и представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Содержание и примерный рабочий график (план) учебной практики - ознакомительной практики по очной и очно-заочной формам обучения

Разделы (этапы) практики и их содержание	Продолжи- тельность раздела (этапа)
	акад. час.
1. Подготовительный этап: проведение общего собрания студентов. Ознакомление с целями и задачами практики, с этапами ее проведения. Определение и закрепление за студентами руководителя практики от кафедры, выдача индивидуального задания на практику	8
2. Ознакомительный этап: ознакомление со структурой организации; изучение нормативной основы функционирования организации и реализации маркетинговой деятельности; знакомство с деятельностью отдельных структурных подразделений, с внутренним документооборотом; анализ структуры и динамики персонала; анализ основных показателей деятельности	16
3. Основной этап: анализ маркетинговой среды. Анализ внешней среды маркетинга: анализ факторов внешней макросреды предприятия и субъектов внешней микросреды предприятия. Анализ внутренней среды маркетинга: определение концепции управления маркетингом; анализ маркетинговой стратегии и элементов комплекса маркетинга. Выявление сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз. SWOT-анализ	160

Разделы (этапы) практики и их содержание	Продолжи- тельность раздела (этапа)
	акад.час.
4. Заключительный этап - подготовка документации, обработка и систематизация собранных материалов для составления отчета по практике; оформление отчета по практике	30
5. Аттестация по учебной практике - ознакомительной практике	2
Итого в семестре:	216

Содержание учебной практики – ознакомительной практики

В процессе прохождения практики студенты должны выполнить следующие задания.

1. Организационно-управленческая характеристика предприятия

Источником информации о предприятии является официальный сайт выбранного для характеристики предприятия. В ходе практики необходимо составить краткую характеристику предприятия, которая должна содержать общие сведения об организации:

- название, краткая историческая справка, место и роль организации в системе более высокого порядка (отрасли, региональном экономическом комплексе);

- сфера деятельности (производственная, торговая, посредническая, проектная, банковская, информационная и т.п.);

- вид собственности и виды деятельности согласно уставным документам;

- организационно-управленческая и маркетинговая структура предприятия, численность и структура персонала.

Провести анализ динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия за последние два года на основе данных таблиц 3 и 4.

Таблица 3 – Основные финансово-экономические показатели предприятия (название), тыс. руб.

Наименование показателя	Значение показателя		Изменение показателя	
	202_ г.	202_ г.	Абсолютный прирост (убыль)	Относительный прирост (убыль)
Выручка				
Себестоимость продаж				
Валовая прибыль (убыток)				
Управленческие расходы				
Коммерческие расходы				

Прибыль (убыток) от продаж				
Прочие доходы				
Прочие расходы				
Прибыль (убыток) до налогообложения				
Чистая прибыль (убыток)				
Совокупный финансовый результат периода				

Таблица 4 - Показатели рентабельности предприятия (название)

Финансовый показатель	202_г.	202_г.	Абсолютный прирост (убыль)	Относительный прирост (убыль)
Рентабельность продаж по EBIT (величина прибыли до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки)				
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)				
Рентабельность активов (ROA)				

Дать экономическую оценку изменению показателей. Выделить негативные и позитивные моменты в деятельности предприятия.

2. Анализ маркетинговой среды предприятия

2.1 Анализ факторов внешней среды предприятия

Анализ внешней маркетинговой среды включает анализ макросреды и анализ внешней микросреды.

Анализ макросреды.

В процессе анализа факторов внешней макросреды предприятия необходимо исследовать характер влияния таких факторов макросреды как: политические или политико-правовые, экономические, социальные, культурные, технологические, а также факторы природно-географического характера. Макрофакторы и силу характера их неодолимого воздействия на предприятие необходимо выявлять для возможного предотвращения угроз и использования возможностей для снижения рисков и эффективного функционирования предприятия в сложившихся рыночных условиях.

Для возможности планирования и развития дальнейшей деятельности предприятия необходимо проведение анализа маркетинговой внешней макросреды, в которой компания функционирует - PEST-анализа. Оценка политических (P), экономических (E), социально-культурных (S) и технологических (T) факторов позволит спрогнозировать возможное изменение и влияние каждого фактора на деятельность и состояние предприятия. Для

проведения анализа рынка, на котором функционирует предприятие, необходимо выбрать основные факторы из таблицы (или добавить соответствующие специфике анализируемого предприятия) и разместить их в таблице 5 согласно степени влияния на предприятие (ранжирование).

После того, как определены факторы, способные оказать влияние на производственно-хозяйственную и маркетинговую деятельность предприятия, необходимо оценить силу влияния каждого фактора. Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где: 1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании; 2 – только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании; 3 – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании. По итогам исследования степени влияния каждого из группы факторов, необходимо сделать выводы по степени угроз и возможностей для предприятия.

Таблица 5 – Наиболее значимые факторы для проведения PEST-анализа

<p>Р (политико-правовые факторы) Устойчивость политической власти; Налоговая политика (тарифы и льготы); Тенденции к регулированию отрасли; Количественные и качественные ограничения на импорт, Торговая политика; Антимонопольное и трудовое законодательство; Законодательство, регулирующее правила работы в отрасли; Вероятность развития военных действий в стране; Таможенное законодательство.</p>	<p>Е (экономические факторы) Темпы роста (спада) экономики; Уровень инфляции и процентные ставки; Курсы основных валют; Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда; Уровень развития предпринимательства и бизнессреды; Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны; Уровень располагаемых доходов населения; Степень глобализации и открытости экономики.</p>
<p>S (социально-культурные факторы) Отношение населения к работе, карьере, досугу; Требования к качеству продукта и сервиса; Культура формирования накоплений и кредитования в обществе; Образ жизни и поведение потребителей; Развитие религии и прочих верований; Отношение к натуральным и экологически чистым продуктам; Демографические изменения; Уровень миграции и иммиграции; Половозрастная структура населения; Социальная стратификация в обществе.</p>	<p>T (технологические факторы) Уровень инноваций и технологического развития отрасли; Расходы на исследования и разработки; Законодательство в области технологического оснащения отрасли; Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств; Доступ к новейшим технологиям; Степень использования, внедрения и передачи технологий.</p>

Анализ субъектов внешней микросреды предприятия. В процессе анализа субъектов внешней микросреды предприятия необходимо изучить основных субъекты микросреды – конкурентов и потребителей исследуемого предприятия. Микросреда может непосредственно влиять на эффективность деятельности предприятия. Отдельные предприятия могут сами опосредованно влиять на микросреду, особенно в низкоконтурных нишах. Для этого они

повышают конкурентоспособность, уточняют товарный портфель, повышают узнаваемость ТМ/бренда, выбирают корректное позиционирование и ценовую политику. Сравнительный анализ предприятия с основными конкурентами с использованием базовых критериев в балльной оценке позволяет выявить положительные и отрицательные конкурентные позиции для дальнейшего исследования предприятия (таблица 6).

Таблица 6 - Сравнительный анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности предприятия (оценка по 5- балльной шкале)

№	Критерии КСП	«Предприятие»	Конкуренты	
			Конкурент №1	Конкурент №2
1.	Удобство расположения	5	5	4
2.	Широта ассортимента	3	4	4
3.	Ценовая политика	4	5	3
4.	Имидж предприятия	4	4	4
5.	Программы рекламы и стимулирования сбыта	3	4	5
6.	Наличие бесплатного паркинга	4	5	3
7.	Работа персонала	5	4	4
8.	Сумма баллов	28	31	27

Для анализа целевого рынка исследуемого предприятия необходимо определить портрет потребителя с использованием метода критериального сегментирования, применяемого как для анализа конечного В2С, так и для выявления делового В2В потребителя (таблица 7).

Таблица 7 - Определение целевого В2С потребителя предприятия методом критериального сегментирования

Критерий	Характеристика критерия сегмента
Географический	страна, регион, город/деревня, климатические условия
Демографический	пол, возраст, наличие семьи, ЖЦ семьи
Социально-экономический	образование, профессия, соц. статус, национальность, религия и др.
Психографический	жизненный стиль, экстраверт/ интроверт, холерик/ сангвиник/ меланхолик/ флегматик
Поведенческий	отношение к рекламе, к бренду, отношение к покупке; частота покупок; приверженность к товару

2.2 Исследование внутренней маркетинговой среды и комплекса маркетинга

Для анализа элементов комплекса маркетинга (5Р) необходимо использовать теоретические знания в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной маркетинговой политики предприятия.

В таблице 8 представлен примерный инструментарий, рекомендуемый к использованию в анализе соответствующих элементов комплекса маркетинга предприятия.

Таблица 8 – Рекомендуемый для использования в исследовании комплекса маркетинга предприятия инструментарий

Элемент комплекса маркетинга	Объект исследования	Рекомендуемый к использованию инструментарий
Товар	Структура ассортимента; Параметры ассортимента (широта, глубина, насыщенность и пр.); жизненный цикл товаров и т.д.	Графическое представление структуры ассортимента; определение параметров широты, глубины, гармоничности ассортимента; ABC-анализ; XYZ-анализ; матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)
Цена	Динамика цен; структуры цены реализации; стратегия ценообразования	Расчет показателей динамики цен (абсолютных отклонений, темпов роста и прироста); анализ структуры себестоимости, торговой надбавки
Сбыт	Тип и длина используемого канала сбыта; структура оборота по каналам сбыта	Структурный анализ товарооборота по каналам сбыта; ABC-анализ.
Продвижение	Инструменты ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций); структура и динамика бюджета продвижения; эффективность рекламных мероприятий	Структурный анализ рекламного бюджета; расчет показателей эффективности рекламных мероприятий по соответствующим формулам
Управление маркетингом	Эффективность реализации функций маркетинга – аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля.	Экспертные балльные оценки

При отсутствии достаточного для проведения количественных исследований данных, целесообразно применять метод экспертных оценок.

2.3 Проведение SWOT-анализа

Метод SWOT-анализа предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

Составление перечня факторов осуществляется на основе результатов исследования внешней и внутренней среды предприятия. В таблице 9 представлены примеры основных факторов, традиционно встречающиеся в ситуационном анализе.

Таблица 9 - Пример факторов, рассматриваемых в процессе SWOT –анализа

Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
Четко проявляемая рыночная компетентность	Потеря некоторых аспектов компетентности
Наличие адекватных финансовых источников	Фрагментарная недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие систематически проводимого анализа информации о потребителях
Статус признанного рыночного лидера	Нерационального использование бюджета маркетинга
Наличие четко сформулированной стратегии	Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности	Устарелые технология и оборудование
Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надежная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Появление новых видов товаров и услуг	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Благодушные конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены

3. Подготовка отчета по результатам прохождения учебной – ознакомительной практики

Обучающийся формирует отчет по учебной – ознакомительной практике в соответствии с требованиями методических указаний по оформлению учебных текстовых работ, дополняет его списком использованных источников и приложениями.

5 ФОРМЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Форма отчетности по учебной практике – ознакомительной практике – отчет.

Отчет по практике является основным документом, по которому проводится зачет по прохождению студентом практики. Подготовка отчета ведется в течение прохождения практики.

После окончания практики каждый студент представляет на кафедру отчет по практике. В отчет входят задания, определенные программой практики и выполненные студентом в период прохождения практики.

Отчет выполняется в соответствии с требованиями методических указаний по оформлению учебных текстовых работ. Отчет выполняется в печатном виде и должен быть оформлен в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к отчетным материалам (курсовым работам и т.п.).

Отчет о прохождении практики должен охватывать все вопросы программы практики. Структура отчета по практике и последовательность изложения разделов и вопросов должна соответствовать индивидуальному заданию на производственную практику.

Структура отчета:

- титульный лист;
- лист «Содержание»;
- введение;
- основная часть, раскрывающая все этапы практики, изложенные в разделе 4 настоящей Программы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

К отчету подшивается (после титульного листа):

- индивидуальное задание, подписанное руководителем практики от университета, руководителем практики от профильной организации, студентом (Приложение 1).

Также отдельно к отчету прилагаются:

- характеристика на студента по результатам прохождения практики, подписанная руководителем практики от профильной организации или руководителем практики от университета (Приложении 2).
- аттестационный лист, подписанный руководителем практики от университета (Приложении 3);

Отчет выполняется в соответствии с требованиями методических указаний по оформлению учебных текстовых работ. Отчет о прохождении практики должен охватывать все вопросы программы практики.

Структура отчета по практике и последовательность изложения разделов и вопросов должна соответствовать индивидуальному заданию на учебную практику.

Законченный и полностью оформленный отчет по практике студент представляет на проверку руководителю практики от университета. По результатам защиты отчета по практике

руководитель определяет степень выполнения индивидуального задания студентом и достижения планируемых результатов практики.

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРАКТИКЕ

Аттестация по практике проводится на основе:

- защиты отчета по практике, выполненного в соответствии с индивидуальным заданием на практику;

- тестовых заданий закрытого и открытого типов (могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации при необходимости);

- характеристики на студента по результатам прохождения практики.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения практики (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе практики (утверждается отдельно).

Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 05.12.2017) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).

6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).

Основная учебная литература:

1. Астахова, Н.И. Менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / Н.И. Астахова, Г.И. Москвитин; под общ. ред. Н.И. Астаховой, Г.И. Москвитина. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 422 с. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/449381>

2. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики; сост.: А.Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., [испр.], доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

3. Николаева М. А. Маркетинг: учебник / М. А. Николаева. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/315923>

4. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Чернопятов. - 2-е изд., стер. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 439 с.: ил., табл. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>. - электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация. - Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература:

1. Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для вузов / В.В.Коршунов. - 5-е изд., пер. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2021. - 347 с. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/449889>

2. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум: учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192752> (дата обращения: 05.06.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / М.Н. Сидоров. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2021. - 158 с. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - RL: <https://urait.ru/bcode/451458>

4. Трушина, Е. В. Маркетинг: учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрыбин, А. А. Гудилин. — Москва: МИСИС, 2023. - 216 с. - ISBN 978-5-907560-70-3. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/360404> (дата обращения: 05.06.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание/ гл. ред. Евгений Голубков. - Москва: Финпресс - ISSN 1028-5849. - Выходит раз в два месяца. - Текст: электронный.

URL: <http://www.mavriz.ru/https://eivis.ru/browse/publication/18966/udb/12/маркетинг-в-россии-и-за-рубежом>. - Пароль для открытия журнала: p55qqrор

2. ЭКО: всероссийский экономический журнал/ учредители: Сиб. отд-ние РАН. - Новосибирск: "Редакция журнала "ЭКО", 1970 - ISSN 0131-7652. - Выходит ежемесячно.

URL: <https://ecotrends.ru/index.php/ecohttps://eivis.ru/browse/publication/7025/udb/12/эко-всероссийский-экономический-журнал>. - Текст: электронный.

3. Балтийский экономический журнал: науч.-практ. журнал/ учредитель и издатель Калининградский государственный технический университет. - Калининград: КГТУ, - Выходит ежеквартально. - Текст: непосредственный.

8 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Студент при прохождении практики, в ходе выполнения заданий по практике и формировании отчета использует лицензионное программное обеспечение - офисные приложения, получаемые по программе OpenValueSubscription.

Электронные образовательные ресурсы:

1. Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков: <https://stepik.org>

2. Образовательная платформа: <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз, данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС):

1. Investfunds – сайт об инструментах для частных инвесторов /CBonds [Электронный ресурс]: <https://investfunds.ru/>

2. Московская биржа [Электронный ресурс]: <https://www.moex.com/>.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: <https://rosstat.gov.ru/>.

4. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: <http://www.cbr.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРАКТИКИ

Консультации проводятся в соответствии с расписанием консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в

электронную информационно-образовательную среду университета.

При прохождении практики используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

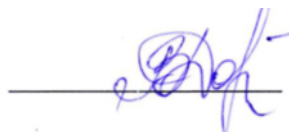
Перечень соответствующих помещений и их оснащения размещен на официальном сайте университета в информационно - телекоммуникационной сети Интернет.

10 СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа учебной практики – ознакомительной практики представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинговая аналитика».

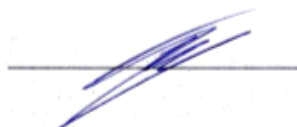
Рабочая программа практики рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол №11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой



В.В. Дорофеева

Директор института



А.Г. Мнаçаканян

Приложение 1



Федеральное агентство по рыболовству
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
 «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)
 Институт отраслевой экономики и управления
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
 Заведующий кафедрой _____ В.В. Дорофеева
 «___» _____ 20__ г.

Индивидуальное задание по учебной практике – ознакомительной практике

студента _____ , _____
 (Ф.И.О. полностью) (группа)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Место прохождения практики: _____
 (наименование организации, структурного подразделения)

(адрес)

За время прохождения практики: с _____ 20__ г.
 по _____ 20__ г.

студент должен выполнить следующие виды работ (заданий):

№ п/п	Содержание практики (наименование работ/заданий)	Рабочий график практики
1	Подготовительный этап: проведение общего собрания студентов. Ознакомление с целями и задачами практики, с этапами ее проведения. Определение и закрепление за студентами руководителя практики от кафедры, выдача индивидуального задания на практику	
2	Ознакомительный этап: ознакомление со структурой организации; изучение нормативной основы функционирования организации и реализации маркетинговой деятельности; знакомство с деятельностью отдельных структурных подразделений, с внутренним документооборотом; анализ структуры и динамики персонала; анализ основных показателей деятельности	
3	Основной этап: анализ маркетинговой среды. Анализ внешней среды маркетинга: анализ факторов внешней макросреды предприятия и субъектов внешней микросреды предприятия. Анализ внутренней среды маркетинга: определение концепции управления маркетингом; анализ маркетинговой стратегии и элементов комплекса маркетинга. Выявление сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз. SWOT-анализ	
4	Заключительный этап - подготовка документации, обработка и систематизация собранных материалов для составления отчета по практике; оформление отчета по практике	
5	Аттестация по учебной практике - ознакомительной практике	

Планируемые результаты практики

Компетенции студента ОП ВО	Знания, умения, навыки и опыт профессиональной деятельности
<p>ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;</p> <p>ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации; - типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования; - объекты, субъекты и структуру маркетинговой деятельности; - современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые для сбора данных при решении управленческих задач. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; - осуществлять сбор, обработку и анализ вторичных данных с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем для анализа рыночной ситуации; - использовать современные технологии поиска и подбора литературы в рамках будущей профессиональной деятельности; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - различными подходами к анализу информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации; - навыками диагностики внешней среды, выявления угроз и возможностей и оценки их воздействия на жизнедеятельность организации; - навыками целостного подхода к анализу социальных и маркетинговых проблем. <p><u>Приобрести опыт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - работы со специальной литературой (научной, практико-ориентированной) - сбора, обработки, анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач; - формирования аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии.

Руководитель практики
от университета

_____ (подпись)

_____ (Фамилия И.О., должность)

Руководитель практики
от профильной
организации

_____ (подпись)

_____ (Фамилия И.О., должность)

Практикант

_____ (подпись)

_____ (телефон, E-mail)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Приложение 2

ХАРАКТЕРИСТИКА НА СТУДЕНТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Студент(ка) _____ группы _____
 Ф.И.О. студента (ки) _____

направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

профиля Маркетинговая аналитика

прошел (ла) учебную практику– ознакомительную практику в объеме ___ ЗЕТ, ___ академических часов

с « ___ » _____ 20__ г. по « ___ » _____ 20__ г.

с целью освоения компетенций:

Код и наименование компетенции	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
<p>ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;</p> <p>ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации; - типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования; - объекты, субъекты и структуру маркетинговой деятельности; - современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые для сбора данных при решении управленческих задач. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; - осуществлять сбор, обработку и анализ вторичных данных с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем для анализа рыночной ситуации; - использовать современные технологии поиска и подбора литературы в рамках будущей профессиональной деятельности; - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - различными подходами к анализу информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации; - навыками диагностики внешней среды, выявления угроз и возможностей и оценки их воздействия на жизнедеятельность организации; - навыками целостного подхода к анализу социальных и маркетинговых проблем. <p><u>Приобрести опыт:</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> - работы со специальной литературой (научной, практико-ориентированной) - сбора, обработки, анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач; - формирования аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии.
--	--

Заключение руководителя практики от профильной организации*:

В результате прохождения практики достигнут уровень освоения компетенций** :

Высокий	Базовый	Минимальный	Не освоены

Руководитель практики от
профильной организации*

Подпись

(Ф.И.О., должность)

* – если практика проходит в университете, то характеристика подписывается руководителем практики от университета.

** - выбрать вариант и поставить знак “V”

«__» _____ 20__ г.

Приложение 3

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

по учебной практике- ознакомительной практике

Студент(ка) _____ группы _____

Ф.И.О. студента (ки) _____

направления подготовки 38.03.02 МенеджментПрофиля программы Маркетинговая аналитика

успешно прошел (ла) _____ учебную практику–

ознакомительную

практику _____

в объеме _____

зачётных

единиц _____

академических часов

с «__» _____ 202_г. по «__» _____ 202_г.

учебной практики -

ознакомительной

По результатам прохождения _____ практики _____ студент (ка)

показал(а) следующий уровень сформированных компетенций:

Код и наименование компетенции	Уровни освоения компетенций			
	Высокий	Базовый	Минимальный	Не освоена
ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;				
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;				
ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков				

товаров и услуг, используя цифровые технологии.				
---	--	--	--	--

Итоговое заключение:

Программа учебной - ознакомительной практики выполнена с оценкой _____, уровень сформированных компетенций соответствует / не соответствует требованиям рабочей программы практики.

Руководитель практики от
университета

Подпись

(Ф.И.О.)