



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

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПС

Рабочая программа практики  
**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА–ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ**  
**(ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ) 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: производственная практика – технологическая (проектно-технологическая) практика.

Форма проведения практики: дискретно.

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

Целью производственной практики - технологической (проектно-технологической) практики является: закрепление и углубление полученных студентами теоретических знаний, приобретении ими профессиональных навыков и опыта самостоятельной работы, освоении умений и навыков маркетинговой деятельности в различных областях и сферах и их использовании при решении проблемы, заявленной в качестве темы выпускной квалификационной работы.

## **2 РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Прохождение производственной практики - технологической (проектно-технологической) 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>ПК-1: Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать обоснованные управленческие решения, участвовать в реализации проектов по развитию организации;</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>Производственная практика – технологическая (проектно-технологической) практика</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации с использованием вычислительной техники;</li> <li>- методы проведения офлайн и онлайн маркетинговых исследований;</li> <li>- принципы сбора, систематизации и оценки информации по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, используя цифровые технологии.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать результаты расчётов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы;</li> <li>- формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии;</li> <li>- организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- навыками подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований и финансово-экономического анализа деятельности организации;</li> <li>- навыками формирования предложений по совершенствованию комплекса маркетинга.</li> </ul> <p><u>Приобрести опыт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения самостоятельного маркетингового исследования;</li> <li>- участия в реализации проектов по развитию предприятия;</li> <li>- разработки обоснованных управленческих решений;</li> <li>- формирования аналитической отчетности, используя цифровые технологии.</li> </ul>

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

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

Производственная практика - технологическая (проектно-технологическая) практика входит в состав блока 2 обязательной части основной профессиональной образовательной программы бакалавриата и проводится после теоретического обучения и экзаменационной сессии в восьмом семестре при очной форме обучения, в девятом семестре при очно-заочной форме обучения.

Трудоемкость производственной практики - технологической (проектно-технологической) практики составляет 12 зачетных единиц (ЗЕТ), 432 академических часов (324 астр. часа) контактной работы, продолжительность практики – 8 недели.

Форма 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, и представлено в табл. 2.

Таблица 2 – Содержание и примерный рабочий график (план) производственной практики - технологической (проектно-технологической) практики по очной и очно-заочной формам обучения

Разделы (этапы) практики и их содержание	Продолжительность раздела (этапа)
	акад. час.
1. <b>Подготовительный</b> (организационное собрание с руководителем практики, выдача индивидуального задания под выбранную тему ВКР).	2
2. <b>Исследовательский</b> (сбор и систематизация финансово-экономических данных об объекте исследования за трёхлетний период, исследование комплекса маркетинга организации, проведение маркетингового исследования внешней среды, необходимые для решения задач ВКР).	300
3. <b>Заключительный</b> (формирование аналитической отчетности по результатам выполненных технико-экономических расчетов и маркетинговых исследований, интерпретация результатов, разработка обоснованных предложений по совершенствованию комплекса маркетинга организации, написание отчета по практике).	126
4. <b>Аттестация по практике</b> (подготовка к защите отчета по прак-	4

Разделы (этапы) практики и их содержание	Продолжительность раздела (этапа)
	акад.час.
тике, защита отчета, выставление дифференцированного зачёта)	
<b>ИТОГО</b>	<b>432</b>

**Содержание производственной практики - технологической (проектно-технологической) практики** *определяется кафедрой менеджмента и включает следующие этапы:*

*1 этап – Подготовительный.* В процессе организационного собрания с руководителем практики осуществляется постановка цели и задач практики, разработка и выдача индивидуального задания на прохождение практики в соответствии с выбранной темой ВКР, с порядком заполнения отчета, составление графика выполнения исследований, согласование с руководителем ВКР.

*2 этап - Исследовательский.* Сбор и систематизация данных о финансово-хозяйственной деятельности объекта исследования, проведение комплексного исследования маркетинговой деятельности предприятия и его внешней (макро и микро) среды, необходимых для решения задач ВКР.

В процессе прохождения практики студенты должны выполнить следующие задания *Исследовательского этапа:*

1. Дать технико-экономическую характеристику производственного предприятия:

1.1 Название, краткая историческая справка, вид собственности и виды деятельности, согласно уставным документам (выписка из ЕГРЮЛ представляется в приложении к отчету) и информации с официального сайта, анализ организационной структуры, место и роль организации в системе более высокого порядка (отрасли, региональном экономическом комплексе), анализ системы управления персоналом.

1.2 Исследовать основные показатели организации, характеризующие его деятельность за последние 3 года: может включать анализ основных экономических показателей (объем продаж, затраты на производство, прибыль, рентабельность, доходность акций и т.д.); горизонтальный и вертикальный анализ баланса, анализ ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности и др.

2. Исследовать комплекс маркетинга предприятия, делая упор на аспекты, сопряженные с тематикой будущей ВКР:

2.1 Исследование элемента «Товар/услуга»: требует применение методов комплексного анализа товарного/сервисного ассортимента и товарного/сервисного портфеля (ABC-XYZ-анализы, БКГ-анализ, цветок услуг Лавлока, метод декомпозиции услуг и др.) для оценки

эффективности текущей товарной/сервисной стратегии предприятия и выявления в ней недостатков.

2.2 Исследование элемента «Цена»: требует применение методов расчета показателей динамики цен (абсолютных отклонений, темпов роста и прироста); анализ структуры себестоимости, торговой надбавки; построения «треножника ценообразования»; анализ текущей стратегии ценообразования, выявление в ней слабых сторон.

2.3 Исследование элемента «Место»: требует определение длины и ширины каналов сбыта продукции, анализ участников каналов товародвижения, может включать оценку эффективности текущей сбытовой стратегии, выявление её сильных и слабых сторон.

2.4 Исследование элемента «Продвижение»: включает анализ офлайн и онлайн инструментов маркетинговых коммуникаций, структурный анализ рекламного бюджета; расчет показателей эффективности рекламных мероприятий по соответствующим формулам, оценку эффективности текущей коммуникационной стратегии предприятия с выявлением слабых сторон.

2.5 Исследование дополнительных элементов комплекса маркетинга для сервисных предприятий - «процесс», «производительность и качество», «физическое окружение», «персонал» - на основе использования соответствующего инструментария (метод диаграммного проектирования, молекулярная модель обслуживания, инжиниринг процессов, Servqual, оценки удовлетворенности и др.) с выявлением маркетинговых проблем.

3. Провести исследование факторов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия:

3.1 Проанализировать отрасль и конкурентов: место рассматриваемого вида деятельности в структуре ОКВЭД-2, анализ динамики численности предприятий по виду деятельности, анализ показателей отрасли (объем отгруженной продукции, производство основных видов продукции по видам и др.), анализ конкурентной ситуации в отрасли (АВС- анализ основных предприятий отрасли, расчет индекса концентрации (индекс Херфиндаля-Хиршмана), коэффициента корреляции между выручкой и активами основных предприятий отрасли, метод Портера, многоугольник конкурентоспособности и др.), прогноз развития отрасли.

3.2 Исследовать потребителей: сегментация и характеристика сегментов, «портрет» клиента, анализ потребностей потребителей и степени их удовлетворенности, результаты анкетирования и глубинных интервью клиентов, анализ иных аспектов взаимодействия с потребителями в рамках выбранной темы ВКР.

3.3 Исследовать макро-среду организации: провести PEST-анализ или другие виды анализа макро-среды.

4. Провести комплексный анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия: развернутый SWOT-анализ по результатам всех проведенных анализов и исследований или иные инструменты в соответствии с тематикой будущей ВКР.

*3 этап – Заключительный.* Формирование аналитической отчетности по результатам выполненных технико-экономических расчетов и маркетинговых исследований, интерпретация результатов, разработка обоснованных предложений по совершенствованию комплекса маркетинга организации в рамках выбранной темы ВКР, оценка экономической целесообразности предложений, написание и оформление отчета по практике, подготовка его к защите.

В процессе прохождения производственной практики - технологической (проектно-технологической) практики студентам необходимо выполнить определенные виды работ и освоить конкретные вопросы в рамках выбранной темы ВКР. Обязательным условием прохождения практики является необходимость проведения маркетингового исследования.

Ниже представлены отдельные направления тематики ВКР, ориентируясь на которые студенты могут формулировать свои предложения по результатам прохождения производственной практики - технологической (проектно-технологической) практики (предложения могут отличаться адресным характером и иметь практическую значимость для предприятия – места практики):

- 1) Информационное обеспечение системы маркетинговых исследований;
- 2) Организация взаимодействия предприятия с контактной аудиторией на промышленном рынке;
- 3) Разработка маркетинговой программы развития предприятия;
- 4) Совершенствование (разработка) комплекса маркетинга на предприятии;
- 5) Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций предприятия;
- 6) Формирование ценовой политики предприятия;
- 7) Формирование системы маркетинговой логистики и т.п.

## **5 ФОРМЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ**

Форма отчетности по производственной практике - технологической (проектно-технологической) 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 печатном виде и должен быть оформлен в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к отчетным материалам (курсовым работам и т.п.).

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

Структура отчета:

- титульный лист;
- лист «Содержание»;
- введение (тема будущей ВКР, кратко её актуальность, цель, задачи практики, применяемые методы исследований, источники данных);
- основная часть, раскрывающая все этапы практики;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

К отчету подшивается (после титульного листа):

- индивидуальное задание, подписанное руководителем практики от университета, руководителей практики от профильной организации, студентом (Приложении 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).

Отчеты должны быть подписаны руководителями практики. Отчет принимается руководителем практики от кафедры. Защита отчетов проводится студентами по окончании практики.

Отчет выполняется в соответствии с требованиями методических указаний по оформлению учебных текстовых работ (см. п. 7 в списке основной учебной литературы). 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 – технологическую (проектно-технологическую) практику.



## **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. Гражданский кодекс Российской Федерации (части I, II, III) [Текст]: [принят Государственной Думой 5 марта 2003 г.: одобрен Советом Федерации 18 марта 2003 г.]: офиц. текст: по сост. на 1 янв. 2003 / М-во юстиции Рос. Федерации. -- М.: Юрайт-Издат, 2003.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (посл. ред.) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (посл. ред.) (Справочная правовая система «КонсультантПлюс»).
4. "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 14.03.2024): [Электронный ресурс]// СПС «Консультант». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163320/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/) (дата обращения 13.05.2024);
5. Указ Президента РФ от 07.05.2024 N 309 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года"
6. Указ Президента РФ от 2 июля 2021 г. N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации"
7. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ (ред. от 17.02.2023) "О стратегическом планировании в Российской Федерации"

8. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О бухгалтерском учете» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2023).

9. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Федеральный закон "О связи" от 31.07.2023 N 406-ФЗ (последняя редакция).

10. Федеральный закон «О рекламе» от 2 июля 2021 г. №347-ФЗ. Текст с изменениями и дополнениями на 2021 год.- М.: Эксмо-Экспресс, 2021.- 64 с.

11. Федеральный закон «О рекламе» от 20.04.2006. №369-ФЗ.

#### **Основная учебная литература:**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. 304 с.

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – Москва: Изд-во Юрайт, 2022. – 559 с.

3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва: Изд-во Юрайт, 2022. – 233 с.

4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941> (дата обращения: 05.06.2024).

5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446> (дата обращения: 05.06.2024).

6. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие для вузов, 6-е изд. М.: Дашков и К. М.: 2024. 150 с. ЭБС Знаниум URL: <https://znanium.ru/>

7. 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.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гурневой. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 433 с.

9. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. М.: Юрайт, 2023. 307 с.
10. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / М. Н. Сидоров. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва: Изд-во Юрайт, 2021. – 158 с. [Электронный ресурс] // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/451458> (дата обращения 06.06.2024).
11. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. М.: Юрайт. 2023. 447 с.

#### **Дополнительная учебная литература:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный. - Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319> (дата обращения: 06.06.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Астахова, Н. И. Менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин; под общ. ред. Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. – Москва: Изд-во Юрайт, 2020. – 422 с. [Электронный ресурс] // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449381>. (дата обращения 06.06.2024).
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057>
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931>
5. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540014> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — Текст : электронный. - Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (дата обращения: 06.06.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для вузов / В. В. Коршунов. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – Москва: Изд-во Юрайт, 2021. – 347 с. [Электронный ресурс] // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449889> (дата обращения 06.06.2024).

8. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения: учебник для вузов/ Картаджайя Хермаван, Филип Котлер, Айвен Сетиаван/ Перевод А.Горман, - М: Изд-во Бомбора, 2021.- 244 с. ISBN 978-5-04-165040-7.

9. Марр Б. Ключевые инструменты бизнес-аналитики. 67 инструментов, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр. – М.: Лаборатория знаний, 2022. – 329 с. – ISBN 978-5-00101-962-6. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL.: <https://e.lanbook.com/book/249944> (дата обращения: 04.06.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Парфенова, В. Е. Управление проектами : учебное пособие / В. Е. Парфенова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191394> (дата обращения: 11.06.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2023. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный. - Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/348293> (дата обращения: 06.06.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Периодические издания:**

- Альманах Продвижение
- Балтийский экономический журнал
- Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR
- Интернет-маркетинг
- Интернет в цифрах
- Логистика
- Логистика 360
- Маркетинг в России и за рубежом
- Маркетинг-менеджмент
- Маркетолог
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Маркетинг и логистика

- Практика интернет-маркетинга
- Практический маркетинг
- Российский рекламный ежегодник
- Склад и Техника
- Экономическая среда
- ЭКО: всероссийский экономический журнал

## **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:**

- Маркетинговые коммуникации: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing-communications>
- Научно-образовательный портал IQ – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: <https://iq.hse.ru/>
- Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов: <https://www.marketologi.ru/>
- Образовательная платформа: <https://openedu.ru/>
- Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков: <https://stepik.org>

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

- Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности: <https://bo.nalog.ru>
- ЕМИСС – государственная статистика: <https://www.fedstat.ru>
- Научная электронная библиотека: [Электронный ресурс]// Elibrary: <https://elibrary.ru/defaultx.asp?>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <https://www.consultant.ru/>
- Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области: [Электронный ресурс]// Калининградстат: [https://39.rosstat.gov.ru/About\\_Kaliningradstate](https://39.rosstat.gov.ru/About_Kaliningradstate)
- Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.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.

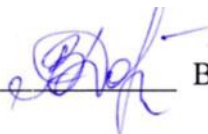
Перечень соответствующих помещений и их оснащения размещен на официальном сайте университета в информационно - телекоммуникационной сети Интернет.

**10 СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ**

Рабочая программа производственной - технологической (проектно-технологической) 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



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 производственной практике –  
технологической (проектно-технологической) практике**

студента \_\_\_\_\_

(Ф.И.О. полностью)

, \_\_\_\_\_ (группа)

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика»

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) (конкретизируется студентом на основании утверждённого задания на выполнение ВКР):

№ п/п	Содержание практики (наименование работ/заданий)	Рабочий график практики
<b>1</b>	<b>Подготовительный этап:</b>	
1.1	организационное собрание с руководителем практики;	
1.2	выдача индивидуального задания под выбранную тему ВКР	
<b>2</b>	<b>Исследовательский этап:</b>	
2.1	сбор и систематизация финансово-экономических данных об объекте исследования за трёхлетний период;	
2.2	исследования комплекса маркетинга организации, необходимые для решения задач ВКР;	
2.3	проведение исследования внешней (макро и микро) маркетинговой среды предприятия с применением соответствующих инструментов;	
2.4	оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия, формулировка направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в соответствии с задачами будущей ВКР.	
<b>3</b>	<b>Заключительный этап:</b>	
3.1	формирование аналитической отчетности по результатам выполненных технико-экономических расчетов и маркетинговых исследований, интерпретация результатов; обоснование предложений по совершенствованию комплекса маркетинга органи-	



	зации;	
3.2	формирование отчета о практике.	
4	<b>Аттестация по практике:</b>	
4.1	подготовка к защите отчета по практике, защита отчета, выставление дифференцированного зачёта.	

### Планируемые результаты практики

Компетенции студента ОП ВО	Знания, умения, навыки и опыт профессиональной деятельности
<p>ПК-1: Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать обоснованные управленческие решения, участвовать в реализации проектов по развитию организации;</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"> <li>- методы осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации с использованием вычислительной техники;</li> <li>- методы проведения офлайн и онлайн маркетинговых исследований;</li> <li>- принципы сбора, систематизации и оценки информации по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, используя цифровые технологии.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать результаты расчётов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы;</li> <li>- формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии;</li> <li>- организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- навыками подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований и финансово-экономического анализа деятельности организации;</li> <li>- навыками формирования предложений по совершенствованию комплекса маркетинга.</li> </ul> <p><u>Приобрести опыт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения самостоятельного маркетингового исследования;</li> <li>- участия в реализации проектов по развитию предприятия;</li> <li>- разработки обоснованных управленческих решений;</li> <li>- формирования аналитической отчетности, используя цифровые технологии.</li> </ul>

Руководитель практики  
от университета

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (Фамилия И.О., должность)

Руководитель практики  
от профильной организации

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (Фамилия И.О., должность)

Практикант

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (телефон, E-mail)

## ХАРАКТЕРИСТИКА НА СТУДЕНТА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Студент(ка) \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_  
 Ф.И.О. студента (ки) \_\_\_\_\_

направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

профиля программы Маркетинговая аналитика

прошел (ла) производственную практику – технологическую (проектно-технологическую) практику в объеме \_\_\_ ЗЕТ, \_\_\_ академических часов

с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

с целью освоения компетенций:

Код и наименование компетенции, индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соответные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-1: Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать обоснованные управленческие решения, участвовать в реализации проектов по развитию организации;</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"> <li>- методы осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации с использованием вычислительной техники;</li> <li>- методы проведения офлайн и онлайн маркетинговых исследований;</li> <li>- принципы сбора, систематизации и оценки информации по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, используя цифровые технологии.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать результаты расчётов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы;</li> <li>- формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии;</li> <li>- организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- навыками подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований и финансово-экономического анализа деятельности организации;</li> <li>- навыками формирования предложений по совершенствованию комплекса маркетинга.</li> </ul> <p><u>Приобрести опыт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения самостоятельного маркетингового исследования;</li> <li>- участия в реализации проектов по развитию предприятия;</li> <li>- разработки обоснованных управленческих решений;</li> <li>- формирования аналитической отчетности, используя цифровые технологии.</li> </ul>

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.

**АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ**

по производственной практике -технологической  
(проектно-технологической) практике

Студент(ка) \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_

Ф.И.О. студента (ки) \_\_\_\_\_

направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиля программы Маркетинговая аналитика

успешно прошел (ла) \_\_\_\_\_ производственную-  
технологическую  
(проектно-  
технологическую)  
практика \_\_\_\_\_ в объеме \_\_\_\_\_ зачётных  
единиц, \_\_\_\_\_

академических часов

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

производственной-  
технологической  
(проектно-  
технологической)

По результатам прохождения \_\_\_\_\_ практики \_\_\_\_\_ студент (ка)

показал(а) следующий уровень сформированных компетенций:

Код и наименование компетенции	Уровни освоения компетенций			
	Высокий	Базовый	Минималь- ный	Не освое- на
ПК-1: Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, разрабатывать обоснованные управленческие решения, участвовать в реализации проектов по развитию организации				
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 производственной практики -технологической (проектно-технологической) практики выполнена с оценкой \_\_\_\_\_, уровень сформированных компетенций соответствует / не соответствует требованиям рабочей программы практики.

Руководитель практики  
от университета

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)