

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
проф. Таюрский Д.А.
" __ " _____ 20__ г.

Программа производственной практики
практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной
деятельности (8 семестр) Б2.В.02 (П)

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 202
Автор(ы): Белобородова А.Л.

Содержание

1. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО	3
3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	6
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ	6
5. БАЗЫ ПРАКТИКИ	6
6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	7
7. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРАКТИКЕ	7
8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ	7
9. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	8
10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	8
11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	8
12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	8
13. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ К ПОТРЕБНОСТЯМ ОБУЧАЮЩИХСЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
Приложение 1	
Приложение 2	
Приложение 3	

Программу производственной практики разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Белобородова А.Л. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), ALBeloborodova@kpfu.ru

1. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная
 Способ проведения практики: стационарная и (или) выездная
 Форма (формы) проведения для проведения практики в календарном учебном графике выделяется непрерывный период учебного времени, свободный от других видов учебной деятельности
 Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

При прохождении практики формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1	владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
	организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
СК-1	способностью применять математический инструментарий для решения профессиональных задач
СК-2	владеть навыками анализа и управления инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде
СК-3	владением навыками разработки и выведения нового бренда / товарной марки на рынок, применения моделей развития и управления брендами / товарными марками

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики:

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Умеет: - проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; - анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; - анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления;
ПК-2	Умеет: - анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом;
ПК-4	Умеет: - анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации;
ПК-5	Умеет: - характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации;
ПК-12	Умеет: - анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации;
ПК-14	Умеет: - анализирует финансовую отчетность исследуемой организации;
СК-1	Умеет: - интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия
СК-2	Умеет:

	- анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде
СК-3	Умеет: - анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации - описывает и анализирует процесс разработки и выведения новых товаров (брендов) на рынок

3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Данная практика относится к разделу Б2.В.02(П) вариативной части основной профессиональной образовательной программы. Проходится на 4 курсе в 8 семестре.

При прохождении данной практики обучающийся опирается на материалы ранее освоенных дисциплин (модулей) и/или практик: Экономическая теория, Основы менеджмента, Теория организации, Информационные технологии, Психология менеджмента, Управление персоналом, Организационное поведение, Маркетинг, Финансовый менеджмент, Производственный менеджмент, Стратегический менеджмент, Управление рисками, Маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Digital маркетинг, Коммерческая деятельность, Управление маркетингом и продажами, Анализ товарных рынков, Маркетинг в социальных сетях, учебная практика (практика по получению первичных умений и навыков), производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) (6 семестр).

Освоение данной практики способствует эффективному выполнению следующих компонентов ОПОП ВО: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг в сфере услуг, Брендинг, Управление товарными марками, Трейд-маркетинг, Маркетинг инноваций.

4. Объем практики

Объем практики составляет 6 зачётных единицы, 216 часов.

Прохождение практики предусматривает:

а) Контактную работу – 2 часа

В том числе:

Аудиторную работу – 2 часа

б) Самостоятельную работу – 214 часа.

5. Базы практики

1. Производственная практика проводится на базе организаций различных организационно-правовых форм и форм собственности или их основных структурных подразделений, осуществляющих деятельность, соответствующую виду (видам) деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр.

В случае, если у обучающегося нет возможности проходить практику непосредственно в профильной организации, может быть рассмотрена возможность написания отчета по практике по материалам периодической печати. Список использованных источников студент должен приложить к отчету. Объект практики определяется руководителем практики от КФУ.

2. Организации, с которыми заключен договор о прохождении обучающимися КФУ практики на их базе: АО «Нэфис-Биопродукт», АО «Нэфис-Косметикс», ООО «АШАН», ООО «Лента», Управление Роспотребнадзора по Республике Татарстан (Татарстан), ЗАО «АТМСС», ООО «Скат», ООО «Кан Авто».

6. Содержание практики

№ п/п	Этап	Содержание этапа	Трудоемкость (часов) по видам учебной работы		Реализуемые компетенции
			Аудиторная работа	Самостоятельная работа	
1	1	Общая характеристика деятельности организации	0,5	30	ПК-12
2		Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации	0,5	50	ПК-4, ПК-14, СК-1
3		Описание и характеристика организационной структуры службы маркетинга	0,5	50	ПК-1, ПК-2
4		Характеристика основных направлений маркетинговой деятельности организации: Товарная политика организации Ценовая политика организации Политика распределения и сбыта Организация обслуживания покупателей Коммуникационная политика организации	0,5	84	ПК-5, СК-2, СК-3
ИТОГО:			2	214	

7. Форма промежуточной аттестации по практике

Форма промежуточной аттестации по практике: зачет с оценкой в 8 семестре.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Фонд оценочных средств по практике включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает в себя индивидуальное задание обучающемуся, в котором указываются требования к структуре действий обучающегося, требования к полученным результатам, к срокам и месту проведения мероприятий практики и т.п. Также приводятся требования к отчету по практике.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по практике;
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по практике;

- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
 - критерии оценивания для каждого оценочного средства;
 - содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, примеры заданий.
- Фонд оценочных средств по практике находится в Приложении 1 к программе практики.

9. Перечень литературы, необходимой для проведения практики

Прохождение практики предполагает изучение учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде – через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде – в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе «Электронный университет». При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно проходящих данную практику.

Перечень литературы, необходимой для освоения практики, находится в Приложении 2 к программе практики. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

10. Перечень ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики

1. Справочно-правовая система «Гарант» - <http://www.garant.ru/>
2. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
3. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» - <https://www.marketologi.ru/>

11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к данной программе.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Прохождение производственной практики осуществляется с использованием материально-технической базы профильной организации. Обучающийся должен быть обеспечен рабочим местом в условиях, отвечающих требованиям техники безопасности профильной организации.

При этом руководитель практики от профильной организации обязан ознакомить обучающегося с правилами и требованиями охраны труда в письменной форме. Рабочее место должно быть оснащено: 1) компьютером с выходом в сеть Интернет; 2) доступом к

современным информационным системам, справочно-правовым системам, информационным базам данных профильной организации.

13. Средства адаптации прохождения практики к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

 - продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

 - продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

 - продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по специальности 38.03.02 "Менеджмент", профиль «Маркетинг».

Приложение 1
к программе производственной практики

Б2.В.02 (П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент

**Фонд оценочных средств
для проведения промежуточной аттестации по
производственной практике
(практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)
(8 семестр)**

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Перечень литературы, необходимой для проведения практики

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Основная литература:**Основная литература:**

1. Звонников, В. И. Менеджмент: учебная и производственная практики бакалавра [Электронный ресурс]: Уч. пос./В.И.Звонников, А.Е.Черницов, В.В.Двоеглазов и др. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 168 с. (ВО: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010135-4. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/472507>

2. Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ под общ. ред. Э.М. Короткова и С.Д. Резника. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-009167-9. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/911288>

3. Козловская, С. Н. Теория и практика развития профессионального самоопределения студентов [Электронный ресурс]: монография / С.Н. Козловская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 145 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/19923. - ISBN 978-5-16-104594-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/907537>

Дополнительная литература:

1. Аскеров, П. Ф. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Аскеров П.Ф., Цветков И.А., Кибилов Х.Г.; Под общ. ред. Аскерова П.Ф.-Москва :НИЦ ИНФРА-М,2015-176с.(ВО: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009793-0. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/457326>

2. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебник / А.Д. Шеремет. - 2-е изд., доп. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 374 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/21493. - ISBN 978-5-16-105019-4. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/558699>

3. Селезнева, Л. Б. Орфография русского языка: Интерактивный практикум [Электронный ресурс]: практикум / Л. Б. Селезнева. - Москва : ФЛИНТА, 2016. - 178 с. - ISBN 978-5-9765-2675-4. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1088756>

4. Селезнева, Л. Б. Селезнёва, Л.Б. Орфография и пунктуация русского языка. Три способа писать без ошибок [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.Б. Селезнёва. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2016. - 176 с. - ISBN 978-5-9765-2363-0. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1037650>

5. Бушенева, Ю. И. Как правильно написать реферат, курсовую и дипломную работы [Электронный ресурс] / Бушенева Ю.И. - Москва :Дашков и К, 2016. - 140 с.: ISBN 978-5-394-02185-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/415294>

6. Григорьев, А. А. Методы и алгоритмы обработки данных [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Григорьев. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 256 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/22119. - ISBN 978-5-16-104449-0. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/545998>

Приложение 3

к программе производственной практики
Б2.В.02 (П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной
деятельности

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Прохождение практики предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

1. Операционная система Microsoft office professional plus 2010, или Microsoft Windows 7 Профессиональная, или Windows XP (Volume License)
2. Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365, или Microsoft office professional plus 2010
3. Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC
4. Браузер Mozilla Firefox
5. Браузер Google Chrome
6. Kaspersky Endpoint Security для Windows
7. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах. АО «Антиплагиат»
8. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»
9. Электронная библиотечная система Издательства «Лань»
10. Электронная библиотечная система «Консультант студента»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент

**Фонд оценочных средств
для проведения промежуточной аттестации по
производственной практике
(практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)
(8 семестр)**

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ	3
2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	5
3. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО ПРАКТИКЕ	11
4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, ПОРЯДОК ИХ ПРИМЕНЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ.....	13
4.1. Индивидуальное задание	13
4.1.1. Процедура проведения	13
4.1.2. Критерии оценивания	13
4.1.3. Содержание оценочного средства	19
4.2. Отчет по практике	20
4.2.1. Процедура проведения	20
4.2.2. Критерии оценивания	21
4.2.3. Содержание оценочного средства	27

1. Соответствие компетенций планируемым результатам обучения по практике

Код и наименование компетенции	Проверяемые результаты обучения для данной практики	Виды оценочных средств
<p><i>ПК-1 - владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; - анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; - анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления; 	<p>Индивидуальное задание (раздел 3) Отчет по практике (раздел 3)</p>
<p><i>ПК-2 - владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом 	<p>Индивидуальное задание (раздел 3) Отчет по практике (раздел 3)</p>
<p><i>ПК-4 - умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации 	<p>Индивидуальное задание (раздел 2) Отчет по практике (раздел 2)</p>

<p><i>ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации 	<p>Индивидуальное задание (раздел 4.1 – 4.5) Отчет по практике (раздел 4.1 – 4.5)</p>
<p><i>ПК-12 - умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации 	<p>Индивидуальное задание (раздел 1) Отчет по практике (раздел 1)</p>
<p><i>ПК-14 - умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализирует финансовую отчетность исследуемой организации 	<p>Индивидуальное задание (раздел 2) Отчет по практике (раздел 2)</p>
<p><i>СК-1 - способностью применять математический инструментарий для решения профессиональных задач</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия 	<p>Индивидуальное задание (раздел 2) Отчет по практике (раздел 2)</p>
<p><i>СК-2 - владеть навыками анализа и управления инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций, в том</i></p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в 	<p>Индивидуальное задание (раздел 4.5) Отчет по практике (раздел 4.5)</p>

<i>числе в цифровой среде</i>	том числе в цифровой среде	
<i>СК-3 - владением навыками разработки и выведения нового бренда/товарной марки на рынок, применения моделей развития и управления брендами/товарными марками</i>	Уметь: - анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации - описывает и анализирует процесс разработки и выведения новых товаров (брендов) на рынок	Индивидуальное задание (раздел 4.1) Отчет по практике (раздел 4.1)

2. Критерии оценивания сформированности компетенций

Компетенция	Зачтено			Не зачтено
	Высокий уровень (отлично) (86-100% от максимальных баллов)	Средний уровень (хорошо) (71-85% от максимальных баллов)	Низкий уровень (удовлетворительно) (56-70% от максимальных баллов)	Ниже порогового уровня (неудовлетворительно) (до 55% от максимальных баллов)
<i>ПК-1 - владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов</i>	<u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> Не проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы, не аргументирует свой ответ
	<u>Умеет:</u>	<u>Умеет:</u>	<u>Умеет:</u>	<u>Умеет:</u>

<p><i>формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры</i></p>	<p>Самостоятельно, безошибочно анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям, аргументирует свой ответ</p>	<p>С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям, аргументирует свой ответ</p>	<p>С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ</p>	<p>Не анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям, не аргументирует свой ответ</p>
	<p><u>Умеет:</u></p> <p>Самостоятельно, безошибочно анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u></p> <p>С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u></p> <p>С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, допускает при этом незначительные неточности и ошибки,</p>	<p><u>Умеет:</u></p> <p>Не анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного</p>

			не аргументирует свой ответ	управления, не аргументирует свой ответ
<i>ПК-2 - владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде</i>	<u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> Не анализирует систем у организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, не аргументирует свой ответ
<i>ПК-4 - умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных</i>	<u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации,	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса,	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса,	<u>Умеет:</u> Не анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и

<p><i>решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</i></p>	<p>аргументирует свой ответ</p>	<p>платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, аргументирует свой ответ</p>	<p>платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ</p>	<p>рентабельность деятельности организации, не аргументирует свой ответ</p>
<p><i>ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</i></p>	<p><u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u> Не характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, не аргументирует свой ответ</p>
<p><i>ПК-12 -</i></p>	<p><u>Умеет:</u></p>	<p><u>Умеет:</u></p>	<p><u>Умеет:</u></p>	<p><u>Умеет:</u></p>

<p><i>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</i></p>	<p>Самостоятельно, безошибочно анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, аргументирует свой ответ</p>	<p>С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, аргументирует свой ответ</p>	<p>С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ</p>	<p>Не анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, не аргументирует свой ответ</p>
<p><i>ПК-14 - умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета</i></p>	<p><u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ</p>	<p><u>Умеет:</u> Не анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, не аргументирует свой ответ</p>

<i>СК-1 - способностью применять математический инструментарий для решения профессиональных задач</i>	<u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> Не интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, не аргументирует свой ответ
<i>СК-2 - владеет навыками анализа и управления инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде</i>	<u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, допускает при этом незначительные неточности и ошибки,	<u>Умеет:</u> Не анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, не аргументирует свой ответ

			не аргументирует свой ответ	
СК-3 - владением навыками разработки и вывода нового бренда/товарной марки на рынок, применения моделей развития и управления брендами/товарными марками	<u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> Не анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации, не аргументирует свой ответ
	<u>Умеет:</u> Самостоятельно, безошибочно описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации безошибочно описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> С помощью руководителя практики от КФУ/ профильной организации описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, допускает при этом незначительные неточности и ошибки, не аргументирует свой ответ	<u>Умеет:</u> Не описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, не аргументирует свой ответ

3. Механизм формирования оценки по практике

Форма промежуточной аттестации по практике – зачет с оценкой в 8 семестре.

Зачет оценивается в диапазоне: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "не зачтено"

Соответствие баллов и оценок:

Для зачета с оценкой:

86-100 – отлично

71-85 – хорошо

56-70 – удовлетворительно

0-55 – не зачтено

Процедура формирования баллов по промежуточной аттестации:

За прохождение практики в соответствии с индивидуальным заданием обучающийся может набрать максимально 80 баллов.

Оценивание прохождения практики в соответствии с индивидуальным заданием осуществляет руководитель практики от профильной организации.

За отчет по практике обучающийся может набрать максимально 20 баллов.

Оценивание отчета по практике осуществляет руководитель практики от КФУ.

В случае несогласия с оцениванием результатов прохождения практики обучающегося в соответствии с индивидуальным заданием руководителя практики от профильной организации, руководитель практики от КФУ самостоятельно принимает мотивированное решение об оценивании результатов прохождения практики обучающегося в соответствии с индивидуальным заданием.

Промежуточная аттестация по практике считается пройденной:

– при условии сформированности компетенций, которые осваивает обучающийся не ниже порогового уровня;

– получения баллов не ниже удовлетворительных за каждое оценочное средство: отчет по практике и вопросы к зачету.

Ответственный за оценивание	Оценочное средство	Максимальный балл	Документ, в котором выставляется оценка
Руководитель практики от профильной организации	Индивидуальное задание	80	Путевка обучающегося-практиканта
Руководитель практики от КФУ	Отчет по практике	20	Оценка сформированности компетенций руководителем практики от КФУ
<i>Итого</i>		100	Итоговая оценка (сумма баллов) выставляется руководителем практики от КФУ в зачетную (экзаменационную) ведомость и зачетную книжку.

4. Оценочные средства, порядок их применения и критерии оценивания

4.1. Индивидуальное задание

4.1.1. Процедура проведения

Обучающийся проходит практику в профильной организации в соответствии с индивидуальным заданием под руководством руководителя практики от профильной организации, самостоятельно заполняет дневник практики и составляет отчет по практике. В течение прохождения практики, работа обучающегося в качестве практиканта, оценивается руководителем практики от профильной организации.

Руководитель практики от профильной организации оценивает уровень сформированности компетенций исходя из демонстрации обучающимся (практикантом) умений, полученных при прохождении практики. Уровень сформированности каждой компетенции оценивается исходя из максимума в 80 баллов, а затем выводится среднее арифметическое.

Обучающиеся в период прохождения практики:

- выполняют индивидуальное задание;
- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

Деятельность обучающегося (практиканта) по выполнению индивидуального задания включает в себя:

1. Общая характеристика деятельности организации - ПК-12
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации - ПК-4, ПК-14, СК-1
3. Описание и характеристика организационной структуры службы маркетинга – ПК-1, ПК-2
4. Характеристика основных направлений маркетинговой деятельности организации
 - 4.1. Товарная политика организации – ПК-5, СК-3
 - 4.2. Ценовая политика организации – ПК-5
 - 4.3. Политика распределения и сбыта - ПК-5,
 - 4.4. Организация обслуживания покупателей – ПК-5
 - 4.5. Коммуникационная политика организации – ПК-5, СК-2

4.1.2. Критерии оценивания

Высокий уровень - 69-80 баллов (баллы в интервале 86-100% от максимальных)

Средний уровень - 56-68 баллов (баллы в интервале 71-85% от максимальных)

Низкий уровень - 44-55 баллов (баллы в интервале 56-70% от максимальных)
Ниже порогового уровня - 0-43 баллов (баллы в интервале 0-55% от максимальных)

1. Проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления (**ПК-1**)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса совершенствования системы управления персоналом службы маркетинга предприятия – базы практики.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; не анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; не анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления.

2. Анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом (**ПК-2**)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса совершенствования системы управления персоналом службы маркетинга предприятия – базы практики на основе современных технологий.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом.

3. Анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации (ПК-4)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса совершенствования финансового менеджмента предприятия – базы практики.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации.

4. Характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации (ПК-5)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса совершенствования взаимосвязи функциональных стратегий маркетинга предприятия – базы практики с целью повышения эффективности принимаемых управленческих решений.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации.

5. Анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации (ПК-12)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса совершенствования организации взаимодействия с деловыми партнерами предприятия – базы практики.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации.

6. Анализирует финансовую отчетность исследуемой организации (ПК-14)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса совершенствования системы организации управленческого учета на предприятии – базе практики.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не анализирует финансовую отчетность исследуемой организации.

7. Интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия (СК-1)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении направлений повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности на предприятии – базе практики.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия.

8. Анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде (СК-2)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса совершенствования применения отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе и в цифровой среде на предприятии – базе практики.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде.

9. Анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок **(СК-3)**

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, задает уточняющие вопросы и высказывает свое мнение в отношении вопроса оптимизации портфеля брендов предприятия – базы практики.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, не задает уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не приступил к практике, либо не анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; не описывает и не анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок.

4.1.3. Содержание оценочного средства

Индивидуальное задание обучающегося (практиканта):

1. Общая характеристика деятельности организации
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации
3. Описание и характеристика организационной структуры службы маркетинга
4. Характеристика основных направлений маркетинговой деятельности организации
 - 4.1. Товарная политика организации
 - 4.2. Ценовая политика организации

- 4.3. Политика распределения и сбыта
- 4.4. Организация обслуживания покупателей
- 4.5. Коммуникационная политика организации

4.2. Отчет по практике

4.2.1. Процедура проведения

После окончания практики в установленные сроки каждый обучающийся должен сдать руководителю практики от КФУ отчет по практике. Объем отчета должен составлять не менее 30 листов (приложения не учитываются и в отчете страницы приложения не нумеруются). Обучающиеся представляют отчеты по практике на зачете. Руководитель практики от КФУ может задавать уточняющие вопросы по содержанию отчета.

Руководитель практики от КФУ оценивает уровень сформированности компетенций исходя из содержания отчета и ответов на уточняющие вопросы по содержанию отчета. Уровень сформированности каждой компетенции оценивается исходя из максимума в 20 баллов, а затем выводится среднее арифметическое.

Отчет по практике должен содержать следующие элементы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение

4. Основная часть

1. Общая характеристика деятельности организации
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации
3. Описание и характеристика организационной структуры службы маркетинга
4. Характеристика основных направлений маркетинговой деятельности организации
 - 4.1. Товарная политика организации
 - 4.2. Ценовая политика организации
 - 4.3. Политика распределения и сбыта
 - 4.4. Организация обслуживания покупателей
 - 4.5. Коммуникационная политика организации

5. Заключение

6. Список использованных источников

7. Приложения (при наличии)

4.2.2. Критерии оценивания

Высокий уровень - 17-20 баллов (баллы в интервале 86-100% от максимальных)

Средний уровень - 14-16 баллов (баллы в интервале 71-85% от максимальных)

Низкий уровень - 11-13 баллов (баллы в интервале 56-70% от максимальных)

Ниже порогового уровня - 0-10 баллов (баллы в интервале 0-55% от максимальных)

1. Проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления **(ПК-1)**

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, полностью и аргументированно раскрывает содержание раздела и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, в целом раскрывает содержание раздела и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления, частично раскрывает содержание раздела и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующего раздела, а, следовательно, обучающийся не проводит аудит человеческих ресурсов маркетинговой службы; не анализирует соответствие персонала службы маркетинга профессионально-квалификационным требованиям; не анализирует основные теории мотивации, применяемые организацией для стимулирования персонала службы маркетинга, и их соответствие решаемым задачам стратегического и оперативного управления,

2. Анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом (ПК-2)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, полностью и аргументированно раскрывает содержание раздела и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, в целом раскрывает содержание раздела и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом, частично раскрывает содержание раздела и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующего раздела, а, следовательно, обучающийся не анализирует систему организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций специалистов службы маркетинга, спроектированных на основе современных технологий управления персоналом.

3. Анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации (ПК-4)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании разделов анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, полностью и аргументированно раскрывает содержание разделов и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании разделов анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, в целом раскрывает содержание разделов и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании разделов анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации, частично раскрывает содержание разделов и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующих разделов, а, следовательно, обучающийся не анализирует структуру капитала, активов и пассивов баланса, платежеспособность, ликвидность и рентабельность деятельности организации.

4. Характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации **(ПК-5)**

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, полностью и аргументированно раскрывает содержание раздела и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, в целом раскрывает содержание раздела и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации, частично раскрывает содержание раздела и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующего раздела, а, следовательно, обучающийся не характеризует функциональные стратегии маркетинга (товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную, стратегию обслуживания покупателей) и анализировать их взаимосвязи и влияние на общие стратегические цели развития организации.

5. Анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации (ПК-12)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, полностью и аргументированно раскрывает содержание раздела и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, в целом раскрывает содержание раздела и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации, частично раскрывает содержание раздела и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующего раздела, а, следовательно, обучающийся не анализирует эффективность взаимодействия организации с ее деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации.

6. Анализирует финансовую отчетность исследуемой организации (ПК-14)

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании разделов анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, полностью и аргументированно раскрывает содержание разделов и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании разделов анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, в целом раскрывает содержание разделов и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании разделов анализирует финансовую отчетность исследуемой организации, частично раскрывает содержание разделов и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующих разделов, а, следовательно, обучающийся не анализирует финансовую отчетность исследуемой организации.

7. Интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия **(СК-1)**

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, полностью и аргументированно раскрывает содержание раздела и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, в целом раскрывает содержание раздела и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, частично раскрывает содержание раздела и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующего раздела, а, следовательно, обучающийся не интерпретирует полученные результаты оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия.

8. Анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде **(СК-2)**

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, полностью и аргументированно раскрывает содержание раздела и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, в целом раскрывает содержание раздела и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, частично раскрывает содержание раздела и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующего раздела, а, следовательно, обучающийся не анализирует эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде.

9. Анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок **(СК-3)**

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, полностью и аргументированно раскрывает содержание раздела и отвечает на все уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, в целом раскрывает содержание раздела и частично отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

В содержании раздела анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок, частично раскрывает содержание раздела и не отвечает на уточняющие вопросы.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Не представил отчет по практике, либо в отчете по практике нет соответствующего раздела, а, следовательно, обучающийся не анализирует процесс управления портфелем брендов исследуемой организации; не описывает и анализирует процесс разработки и вывода новых товаров (брендов) на рынок.

4.2.3. Содержание оценочного средства

Отчет по практике должен содержать:

1. Титульный лист

2. Содержание

3. Введение (место, время (сроки) и цель прохождения практики)

4. Основная часть

1. Общая характеристика деятельности организации

Юридический статус, история создания организации. Общие сведения об организации: наименование, адрес, режим работы, номер регистрации, номер телефона, сайт и другие реквизиты. Сведения о характере собственности (частная, государственная, муниципальная и т.п.), правовое положение (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, товарищество и т.п.).

Характеристика организационной структуры управления. Изучить документы, регламентирующие деятельность предприятия (учредительные документы, учетная политика организации, штатное расписание, и пр.).

Основные направления деятельности организации. Миссия и цели организации.

Опишите факторы макросреды предприятия, определите степень их влияния на деятельность организации, составьте SWOT-анализ.

Опишите факторы микросреды предприятия (поставщики, посредники, кредитные организации, потребители, конкуренты, органы гос. власти и т.д.). Проанализируйте, как организация формирует и поддерживает связи с обозначенными деловыми партнерами.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации

Анализ структуры активов и пассивов баланса, анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия, анализ финансовых результатов деятельности предприятия, расчет показателей рентабельности, анализ использования основных средств и оборотных активов, анализ и построение точки безубыточности, анализ факторов, влияющие на финансовое состояние (как отрицательно, так и положительно), выявление резервов, которые могут быть использованы для улучшения финансового состояния, выводы.

3. Описание и характеристика организационной структуры службы маркетинга

Опишите и проанализируйте организационную структуру службы маркетинга изучаемой организации (вид организационной структуры, выполняемые функции каждым звеном, наличие/отсутствие дублирования функций, иерархия подчиненности и т.д.).

Укажите функции и задачи службы маркетинга.

Проанализируйте профессионально - квалификационную структуру персонала службы маркетинга.
Проанализируйте систему материального и морального стимулирования персонала.

4. Характеристика основных направлений маркетинговой деятельности организации

4.1. Товарная политика организации

Опишите структуру товарного портфеля организации. Оцените его сбалансированность. Опишите процесс управления портфелем брендов.

Проанализируйте место товаров организации на конкурентном рынке.

Охарактеризуйте и проанализируйте процесс разработки и выведения на рынок новых товаров (брендов).

Охарактеризуйте стратегию позиционирования товаров (услуг) и отразите ее взаимосвязь с общими стратегическими целями развития предприятия.

4.2. Ценовая политика организации

Цена и потребительская ценность товаров и услуг предприятия. Программы ценообразования и политика цен предприятия. Ценообразование на основе позиционирования товара и добавленной стоимости. Анализ потребительской ценности и анализ издержек для целей ценообразования.

Методы установления цен, используемые на предприятии.

Ценовые стратегии, используемые на предприятии.

Тактическое ценообразование на предприятии.

Оцените взаимосвязь ценовой стратегии с общими стратегическими целями развития предприятия.

4.3. Политика распределения и сбыта

Прямые или косвенные каналы сбыта использует организация при реализации своей продукции. Оцените целесообразность использования. Опишите структуру каналов сбыта, используемых организацией.

Проанализируйте процедуру выбора посредников. Проанализируйте имеющуюся систему посредников, выберите наиболее эффективных из них, поясните свой выбор.

Оцените взаимосвязь сбытовой стратегии с общими стратегическими целями развития предприятия.

4.4. Организация обслуживания покупателей

Какую форму торгового обслуживания использует организация или посредник, реализующий товары организации (полное/частичное самообслуживание, индивидуальное обслуживание, обслуживание по каталогам, образцам, по предварительным заказам и т.д.). Оцените целесообразность использование именно этой формы торгового обслуживания.

Опишите и проанализируйте этапы организации торгово-технологического процесса:

- операции с товарами до предложения покупателям (разгрузка, приемка, хранение товаров, организация мерчандайзинга);

- операции непосредственного обслуживания покупателей (встреча покупателя, предложение товара, расчет за товары, оказание дополнительных услуг, использование скриптов продаж);

- дополнительные операции по обслуживанию покупателей (послепродажное обслуживание, гарантийное обслуживание и т.д.)

Роль, сущность и принципы организации сервисных служб предприятия. Виды сервиса, используемые на предприятии. Методы организации сервисной деятельности предприятия. Механизм организации и организационная структура сервиса предприятия. Эффективность функционирования системы сервиса предприятия.

Оцените взаимосвязь стратегии обслуживания покупателей с общими стратегическими целями развития предприятия.

4.5. Коммуникационная политика организации

Характеристика видов маркетинговых коммуникаций, используемых организацией. Проанализируйте процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия.

Перечислите и опишите функции маркетинговых коммуникаций, которые организация реализует самостоятельно и функции, для реализации которых привлекаются сторонние специализированные компании.

Если у предприятия есть сайт, проанализируйте его структуру и юзабилити. Определите позицию сайта в естественной выдаче по отдельным группам ключевых запросов. Оцените представленность организации в социальных сетях.

Обозначьте, какие инструменты рекламы использует организации для привлечения клиентов. Проанализируйте структуру рекламного бюджета. Оцените эффективность используемых организацией рекламных инструментов.

PR – деятельность предприятия. Ярмарки и выставки в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия. Организация подготовки и проведения ярмарок и выставок.

Оцените возможность использования прямого маркетинга на предприятии. Оцените систему управления торговым персоналом предприятия.

Опишите и проанализируйте основные инструменты в сфере стимулирования сбыта. Оцените их эффективность

Оцените взаимосвязь коммуникационной стратегии с общими стратегическими целями развития предприятия.

5. Заключение (краткие выводы, 1-2 абзаца, по каждому из 3 разделов)

6. Список использованных источников

7. Приложения (при необходимости)

К отчету прилагаются:

– индивидуальное задание (для проходящих практику в основных структурных подразделениях КФУ (институт/факультет/кафедра));

– путевка обучающегося-практиканта с индивидуальным заданием представляется при прохождении практики обучающимися в структурных подразделениях КФУ, в профильных организациях;

– дневник практиканта. Дневник включает в себя описание содержания и выполнения работ во время прохождения практик, с отметкой о выполнении руководителем практики от профильной организации. В приложении к дневнику приложением указываются оценки сформированности компетенций руководителями практики о прохождении практики обучающегося;

– договор с профильной организацией о прохождении практики; при наличии долгосрочного договора приложения к договору со списком (направлением).

Отчета по практике должен быть предоставлен руководителю практики от КФУ в последний день временного интервала, выделенного на проведение практики, в соответствии с календарным учебным графиком.