




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

## ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель образовательной  
программы

  
И.М. Романова  
« 28 » июле 2018 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Технологическая практика (в аналитической деятельности)

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Стратегический маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

г. Владивосток  
2018

## **1. НОРМАТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩАЯ ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Программа практики разработана в соответствии с:

- требованиями образовательного стандарта высшего образования, самостоятельно устанавливаемым ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет», утвержденного приказом ректора от 07.07.2015г. № 12-13-1282;
- требованиями ОПОП ВО по направлению подготовки **38.04.02 Менеджмент**, магистерская программа «Стратегический маркетинг», уровень высшего образования: магистратура;
- Положением о порядке проведения практики студентов, обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Дальневосточный федеральный университет» по программам высшего образования (для программ бакалавриата, специалитета, магистратуры), утвержденным приказом № 12-13-2030 от «23» октября 2015г.;
- с Положением о фондах оценочных средств образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ, утвержденным приказом ректора от 12.05.2015 №12-13-850;
- иными локальными актами ДВФУ.

## **2. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Целями технологической практики (в аналитической деятельности) являются: закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся, приобретение ими практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

## **3. ЗАДАЧИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Задачами технологической практики (в аналитической деятельности) по направлению подготовки **38.04.02 «Менеджмент»** по видам профессиональной деятельности является формирование навыков и умений:

1. выбора и применения количественных и качественных методов маркетинговых исследований;
2. разработки и оценки эффективности инновационных аналитических, или маркетинговых, или рекламных технологий.
3. планирования и принятия решений в области маркетинга или рекламы; оценка их эффективности;
4. управления и оптимизации маркетинговой деятельности предприятия.
5. исследования, моделирования и оценки бизнес-технологий;
6. анализа состояния и динамики показателей маркетинговой деятельности с использованием современных методов и средств исследований;
7. изучения прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности (маркетинговой, или коммерческой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или экспертной);
8. поиска, анализа, систематизации и обобщения научной информации.

#### **4. МЕСТО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) В СТРУКТУРЕ ОП**

Технологическая практика (в аналитической деятельности) входит в состав вариативной части профессионального цикла (Б2.В.02.07(П)).

Для успешного прохождения технологической практики (в аналитической деятельности) у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- ОК – 1 – Способность творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокая степень профессиональной мобильности;
- ОК – 2 – Готовность проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем;
- ОК – 3 – Умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя;
- ОК – 4 – Умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения;
- ОК – 5 – Способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности;
- ОК – 6 – Способность вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка;
- ОК – 7 – Способность к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде;
- ОК – 8 – Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК – 9 – Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

- ОК – 12 – Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;
- ОК – 14 – Способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей;
- ОК – 15 – Способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска;
- ОК – 17 – Умение работать в кросс-культурных командах, в т.ч. в качестве руководителя;
- ОПК – 2 – Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ОПК – 3 – Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- ОПК – 4 – Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- ПК – 1 – Способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров;
- ПК – 2 – Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной);
- ПК – 3 – Способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия;

- ПК – 4 – Готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способностью к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- ПК – 5 – Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- ПК – 6 – Способность управлять изменениями в области профессиональной деятельности;
- ПК – 7 – Способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов;
- ПК – 12 – Готовность разрабатывать проекты по формированию новых рынков товаров и услуг;
- ПК – 13 – Способность определять объекты и основания проведения экспертизы и обосновывать ее необходимость, готовностью выбирать и рационально использовать средства и методы экспертизы в области профессиональной деятельности, организовывать и проводить ее.

Вышеуказанные компетенции должны быть сформированы в рамках изучения следующих дисциплин: Б1.Б.03 «Технологии анализа рынка», Б1.В.01. «Практический маркетинг», Б1.В.02 «Поведение потребителей», Б1.Б.04 «Стратегический менеджмент», Б1.В.ДВ.01.01 «Управление результативностью маркетинга», Б1.В.ДВ.02.01 «Бренд-менеджмент».

Знания и умения, полученные обучающимися в рамках прохождения технологической практики (в аналитической деятельности), будут использованы для получения практических навыков в процессе прохождения преддипломной практики.

## **5. ТИПЫ, СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Вид практики – производственная практика.

Тип практики – технологическая практика (в аналитической деятельности).

Способ проведения – выездная, стационарная.

Форма проведения практики – непрерывная.

В соответствии с графиком учебного процесса практика реализуется в 3-ем семестре на 2 курсе.

Технологическая практика (в аналитической деятельности) магистров проводится в сторонних организациях, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом, а также в отдельных случаях на базе кафедры маркетинга, коммерции и логистики. В качестве баз технологической практики (в аналитической деятельности) выбираются предприятия, отвечающие следующим требованиям:

- соответствовать профилю подготовки студента и виду практики;
- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Местом прохождения практики являются предприятия торговли, бытового обслуживания населения, предприятия, занимающиеся маркетинговой деятельностью.

Место практики выбирается студентом, исходя из предоставляемого кафедрой перечня или из собственных возможностей при наличии письменного согласия руководителя предприятия на проведение практики с указанием названия предприятия, его адреса, телефона для осуществления контроля со стороны руководителя практики от Вуза.

Главным условием выбора места прохождения технологической практики (в аналитической деятельности) является то обстоятельство, что объектами будущей профессиональной деятельности должны быть:

- предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм (государственные, муниципальные, производственные кооперативы, хозяйственные товарищества и общества),
- некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов выбор мест прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## **6. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

В результате прохождения технологической практики (в аналитической деятельности) у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

<b>Код компетенции</b>	<b>Формулировка компетенции</b>
ПК – 8	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК – 9	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

## **7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Общая трудоемкость технологической практики (в аналитической деятельности) составляет 2 недели / 3 зачетных единицы, 108 часов.



№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
1	Этап 1 – Подготовительный этап	Инструктаж по технике безопасности	1 день	2 ч.	Роспись в журнале учета
2	Этап 2 – Производственный этап	Сбор материала в соответствии с индивидуальным заданием	1-8 день	58 ч.	Консультации, устный опрос
3	Этап 3 – Обработка и анализ полученной информации	Сбор материала в соответствии с индивидуальным заданием	7-9 день	24 ч.	Консультации, устный опрос
4	Этап 4 – Подготовка отчета по практике	Написание и оформление отчета	10 - 11 день	22 ч.	Консультации, устный опрос
5	Этап 5 – Защита отчета по практике	Защита отчета по практике на кафедре руководителю практики	12 день	2 ч.	Защита отчета
	<b>Итого:</b>			<b>108 ч.</b>	

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Содержание практики зависит от места ее проведения. Технологическая практика (в аналитической деятельности) может быть организована на производственных и торговых предприятиях, в консалтинговых, исследовательских, рекламных компаниях и других организациях, а также на базе кафедры маркетинга, коммерции и логистики ДВФУ.

В ходе прохождения технологической практики студентом изучает следующие вопросы аналитической деятельности предприятия:

1. организация и осуществление анализа маркетинговой деятельности;
2. организация и осуществление качественных и количественных маркетинговых исследований;
3. проведение оценки качества товаров и анализ ее результатов;
4. управление маркетинговой деятельностью предприятия;
5. участие в работе по обеспечению и осуществлению аналитических процессов на предприятии;
6. участие в разработке товарной, ценовой, коммуникационной политики;

7. участие в договорной работе, контроль соблюдения условий заключенных договоров;

8. соблюдение основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов;

9. оформление и контроль правильности составления технической документации (товаросопроводительных, организационно-распорядительных и иных документов).

В ходе прохождения технологической практики в соответствии с рассматриваемыми вопросами студент выполняет следующие виды работ:

- изучает основные документы, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия;
- изучает функциональные обязанности руководителя предприятия;
- изучает систему организации труда на предприятии;
- изучает функции службы маркетинга на предприятии;
- изучает процесс организации маркетинговых исследований на предприятии;
- анализирует результаты маркетинговых исследований предприятия;
- изучает подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- рассчитывает эффективность рекламной деятельности предприятия;
- изучает подходы к организации маркетинговых исследований на предприятиях.

В основе организации технологической практики (в аналитической деятельности) лежит договор, заключаемый на безвозмездной основе между ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет» и предприятиями (учреждениями, организациями), которые выступают в качестве баз практики. В случае прохождения практики на базе кафедры маркетинга,

коммерции и логистики договор не заключается.

Непосредственными участниками организации проведения практики являются:

- студент университета, направленный на практику;
- руководитель практики от кафедры университета (преподаватель);
- принимающая организация в лице руководителя организации (подразделения) и специалиста, которому поручается непосредственное руководство практикой (руководитель и специалист могут быть в одном лице).

Общее руководство практикой студентов осуществляет кафедра маркетинга, коммерции и логистики, а непосредственное руководство осуществляют научные руководители из числа преподавателей кафедры маркетинга, коммерции и логистики.

В принимающей организации руководство практикой студентов в структурном подразделении (отделе, службе, и т.п.) возлагается на квалифицированных специалистов и руководителей.

Основными нормативно-методическими документами, регламентирующими работу студентов на практике, являются:

- договор Университета с принимающей организацией;
- направление на практику;
- программа прохождения практики;
- дневник о прохождении практики.

Практика в организациях осуществляется на основе договоров, в соответствии с которыми указанные организации предоставляют места для прохождения практики студентов. Типовой договор на прохождение практики разрабатывается Правовым департаментом ДВФУ и по мере необходимости пересматривается по представлению подразделения Службы проректора по УВР, курирующего процесс организации практик в ДВФУ.

Допускается возможность заключения договоров в индивидуальном порядке со студентами, желающими пройти практику в организациях по соб-

ственному выбору, но не позднее 1 месяца до начала практики. Для студентов, обучающихся по заочной форме, базами практики могут являться предприятия и организации, на которых они работают.

Руководитель практики от вуза своевременно распределяет студентов по местам практики и готовит представление кафедры для подготовки проекта приказа.

Руководитель практики от кафедры осуществляет контроль за правильной организацией практики, систематически контролирует ее прохождение, а также консультирует студентов по всем возникающим вопросам. С этой целью составляется график консультаций, который на собрании (первый день) о прохождении практики доводится до студентов. В графике консультаций выделяются отдельные даты (один раз в неделю), в которые студент в обязательном порядке должен явиться на кафедру и показать дневник практики.

По итогам прохождения технологической практики (в аналитической деятельности) студентом на кафедру предоставляются следующие документы: дневник практики и отчет о практике. В Дневник практики (приложения 3 и 4), наряду с отзывом руководителя практики от организации, включается анкета для самооценки деятельности бакалавра при прохождении практики.

Для оформления результатов технологической практики (в аналитической деятельности) рекомендуется следующий порядок размещения материала для сдачи на кафедру:

1. **Отзыв руководителя от организации** с места практики, выполненный на фирменном бланке с подписью руководителя и печатью принимающей организации.

2. **Дневник студента** по производственной (технологической) практике. Дневник составляется студентом в соответствии с указаниями программы, индивидуальным заданием и дополнительными указаниями руководителей практики от вуза и от организации. Дневник о прохождении практики является основным документом, по которому студент отчитывается за вы-

полнение программы и индивидуального задания по практике. В нем по дням указываются виды работ, выполнявшиеся студентом на предприятии (учреждении, организации) в период прохождения преддипломной практики. Титульный лист и форма дневника представлены в приложениях 3 и 4.

3. **Отчет студента** по производственной (технологической) практике. В отчете должно быть содержательно отражено выполнение всех пунктов индивидуального задания, выданного студенту перед началом практики, а также всех пунктов программы практики, а также получение указанных выше компетенций. Титульный лист отчета о практике представлен в приложении 2.

Отчет о прохождении технологической практики (в аналитической деятельности) магистра по направлению подготовки «**Менеджмент**» программа подготовки «Стратегический маркетинг» должен включать следующие элементы:

1. Титульный лист.
2. Путевка или справка-подтверждение на прохождение практики.
3. Отзыв-характеристика руководителя от организации, заверенная печатью предприятия.
4. План практики и задание на практику с подписями руководителей от кафедры и базы практики.
5. Дневник по практике, в котором записаны все выполняемые работы и задания по дням прохождения практики, подписанный руководителем от предприятия.
6. Содержание.
7. Введение, в котором должны быть определены цель и задачи прохождения практики в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы с учетом компетентностного подхода.
8. Список терминов, сокращений (если это необходимо).

9. Характеристика организации – места прохождения практики (отчет о первом этапе практики).

10. Практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания (отчет о втором этапе практики).

11. Результаты научно-исследовательской работы (если она предусматривается индивидуальным заданием).

12. Заключение, составным элементом которого может быть рекомендуемая Анкета студента по итогам прохождения практики.

13. Приложения.

Образец оформления титульного листа отчета о практике приведен в приложении 2.

Объем отчета о производственной (технологической) практике должен составлять 25 - 30 страниц машинописного текста (полуторный интервал). В отчете по практике материал необходимо распределить по отдельным главам. Главы могут содержать подразделы, которые должны быть отражены в содержании отчета. Предложения и выводы должны быть четко сформулированы. В отчете по практике материал распределяется по вопросам программы.

Отчет о производственной (технологической) практике должен быть оформлен в соответствии с Методическими рекомендациями по оформлению курсовых и выпускных квалификационных работ. При оформлении отчета по практике необходимо учитывать следующие обязательные требования к его оформлению.

1. Набор текста осуществляется на компьютере. Отчет о практике оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (размер 210 на 297 мм) в соответствии со следующими требованиями:

- интервал междустрочный – полуторный;
- шрифт – Times New Roman;
- размер шрифта – 14 пт (в таблицах допускается 10-12 пт);
- выравнивание текста «по ширине» с автоматической расстановкой

переносов.

2. Страницы отчета о практике должны иметь следующие размеры полей:

- левое – 25-30 мм;
- правое – 10 мм;
- верхнее и нижнее – 20 мм.

3. Нумерация страниц начинается с титульного листа арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Порядковый номер страницы ставится в правой нижней части страницы, начиная с Введения.

4. Приложения и список использованных источников необходимо включать в сквозную нумерацию.

5. Каждая составная часть работы (глава, раздел), кроме подразделов или пунктов, должна начинаться с новой страницы.

6. Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (диаграммами, схемами, блок-схемами и пр.), которые должны иметь соответствующий номер и название. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Рисунки следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах раздела. Номер рисунка будет составным: номер раздела и, через точку, порядковый номер рисунка в нем (например, 2.1.). В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки и другой графический материал.

Правильно оформленный отчет о практике распечатывается и скрепляется. С отчетом обязательно должен ознакомиться руководитель практики от организации, послед чего он дает письменный отзыв (характеристику) о выполнении студентом программы практики. Данный отзыв в краткой форме оформляется в дневнике практиканта, заверяется подписью руководителя практики от предприятия и печатью организации.

Отчет о прохождении технологической практики (в аналитической деятельности) студент обязан предоставить на кафедру для проверки в

течение 10 дней после даты окончания практики. В течение следующих 7 дней руководитель практики от кафедры проверяет его и окончательную оценку выставляет по результатам защиты. Защита отчетов по практике проводится в срок, установленный заведующим кафедрой и согласованный с учебным отделом.

Отчет студента о прохождении практики должен содержать:

- цели и задачи практики;
- характеристику организации, в которой студент проходил практику или для которой разрабатывается проект;
- оценку положения предприятия на рынке;
- характеристику структурного подразделения (подразделений), в котором (в которых) студент работал во время практики – анализ регламентирующих деятельность подразделения документов;
- подробное описание задачи, поставленной перед студентом научным руководителем и руководителем практики со стороны организации;
- необходимые первичные документы, которые будут использованы при написании ВКР;
- предварительные результаты анализа поставленной проблемы, или проект методики для проведения маркетингового исследования, или предварительные рекомендации по решению консалтинговой задачи и т.п.

## **9. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ)**

По окончании производственной (технологической) практики студент сдает дифференцированный зачет (с оценкой). Датой зачета (защиты отчета по практике) является последний день технологической практики (в аналитической деятельности). Время зачета устанавливается сотрудниками студенческого офиса в соответствии с календарным графиком учебного процесса. Основанием для допуска студента к зачету по практике является полностью и аккуратно (без исправлений) оформленная документация.



Результаты зачета оформляются ведомостью. Оригинал ведомости сдается в учебную часть (студенческий офис). Отрицательная оценка, полученная за прохождение практики, считается академической задолженностью.

Во время защиты (в форме свободного собеседования) студент должен уметь анализировать проблемы, решения, статистику, которые изложены им в отчете и дневнике; обосновать сделанные им выводы и предложения, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу отчета.

Итоговая оценка по результатам прохождения технологической практики (в аналитической деятельности) включает:

1) оценку, полученную практикантом по месту прохождения практики, которая выставляется руководителем практики от предприятия (учреждения, организации);

2) оценку содержания отчета о прохождении практики, которая дается преподавателем кафедры – руководителем практики от кафедры;

3) оценку качества собранного в период прохождения практики материала, необходимого для написания выпускной квалификационной работы, которая дается руководителем практики от кафедры;

4) оценку результатов защиты отчета о прохождении технологической практики (в аналитической деятельности) (дается также руководителем практики от кафедры).

Итоговая оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{и}} = \frac{O1 + O2 + O3}{3},$$

где O1 – оценка, полученная по месту практики;

O2 – оценка содержания отчета (в том числе качества собранного материала);

O3 – оценка результатов защиты.

Критерии дифференциации оценки по технологической практике (в аналитической деятельности):

«Отлично» – содержание и оформление отчета о практике и дневника прохождения практики полностью соответствуют предъявляемым требованиям, характеристики студента положительные, ответы на вопросы по программе практики полные и точные;

«Хорошо» – при выполнении основных требований к прохождению практики и при наличии несущественных замечаний по содержанию и формам отчета и дневника, характеристики студента положительные, в ответах на вопросы по программе практики студент допускает определенные неточности, хотя в целом отвечает уверенно и имеет твердые знания;

«Удовлетворительно» – небрежное оформление отчета и дневника. Отражены все вопросы программы практики, но имеют место отдельные существенные погрешности, характеристики студента положительные, при ответах на вопросы по программе практики студент допускает ошибки;

«Неудовлетворительно» – эта оценка выставляется студенту, если в отчете освещены не все разделы программы практики, на вопросы студент не дает удовлетворительных ответов, не имеет четкого представления о функциях службы маркетинга, не владеет практическими навыками анализа и оценки уровня организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Неудовлетворительная оценка означает, что студент должен пройти практику повторно, либо должен быть представлен к отчислению.

Оценка зачета (с оценкой) по технологической практике (в аналитической деятельности) проставляется в ведомость, зачетную книжку студента, а также заносится в приложение к диплому. Для студентов, не прошедших практику по уважительным причинам, организуется ее проведение в свободное от учебы время.

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

### Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Иванов, Г.Г. Мерчандайзинг: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 152 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=443903>
2. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=475369>
3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 248 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=439646>
4. Никишкин, В. В., Твердохлебова, М.Д Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 96 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/475369>
5. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. – 336 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=512747>
6. Синяева, И.М., Мишулин, Г.М., Фойгель, М.А., Константиныди Х.А. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0277-0 <http://znanium.com/catalog/product/361399>
7. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс]: Монография / И. М. Синяева. – М.: Изда-

тельско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. – 166 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514692>

8. Шальнова, О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 107 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=433622>

9. Гаврилов, Л.П. Информационные технологии в коммерции: Учебное пособие / Л.П. Гаврилов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 238 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=371445>

10. Иванов, Г.Г. Коммерция: Учебное пособие / Г.Г. Иванов, С.Л. Орлов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 160 с.: Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=413039>)

11. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2013. - 284 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>

### **Дополнительная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Арсенова, Е.В. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели: Справочное пособие / Е.В. Арсенова, О.Г. Крюкова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 248 с. Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=432788>)

2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц - 9-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и Ко», 2009. – 696 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:264691&theme=FEFU>)

3. Казанцев, А.К. Управление операциями: Учебник / А.К. Казанцев, В.В. Кобзев, В.М. Макаров; Под общ. ред. А.К. Казанцева. – М.: НИЦ

ИНФРА-М, 2013. – 478 с. Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=369426>)

4. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 192 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:353612&theme=FEFU>)

5. Клочкова, М.С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие/М.С.Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – Москва: Дашков и К, 2009. – 267 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:264733&theme=FEFU>)

6. Кондрашов, В. М. Управление продажами [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов под ред. В. Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=396909>)

7. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 718 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>)

8. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. - 448 с. Режим доступа - URL: Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>)

9. Романова, И.М. Торговый маркетинг: учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2011. – 308 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359165&theme=FEFU>)

10. Сергеев, В.И. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / В.И. Сергеев и др.; Под ред. В.И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:

НИЦ ИНФРА-М, 2014. – XXX, 634 с. Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=407668>)

11. Смирнов, К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2012. – 166 с. Режим доступа - URL: Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=306597>)

12. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице/С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер – 2011. – 288 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:275034&theme=FEFU>)

13. Сысоева, С.В. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала. – Санкт-Петербург: Питер– 2010. – 288 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:276801&theme=FEFU>)

14. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент/ С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер– 2011. – 288 с. Режим доступа - URL: (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:418998&theme=FEFU>)

15. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров : учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. М.: Юрайт, 2013. – 343с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

16. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 384 с. Режим доступа - URL: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=424923>)

17. ГОСТ 51303–99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 1999–08–11. – М.: Госстандарт России, 1999. – 12 с. Режим доступа - URL: (<http://base.garant.ru/182045>)

18. ГОСТ Р 51773 – 01. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ. 2001–07–05. – М.: Госстандарт России, 2001. – 14с. Режим доступа - URL: (<http://www.gostbaza.ru/?gost=6841>)

19. Приказ Минпромторга РФ № 422 от 31.03.2011 «Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011- 2015 гг. и период до 2020 г.» Режим доступа - URL: ([http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_112881/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_112881/)); Режим доступа - URL: <https://www.referent.ru/1/176630>

### **Программное обеспечение и электронно-информационные ресурсы:**

<http://marketing-now.ru>. Блог о сфере маркетинга. На сайте постоянно публикуются статьи образовательного характера, также в ближайшем будущем планируется публикация кейсов.

20. <http://trademarketing.ru>. Информационный портал «Торговый маркетинг» - содружество русскоязычных специалистов по торговому маркетингу, [БТЛ](#) и стимулированию сбыта; учебное пособие для начинающих трейд-маркетологов; площадка для обсуждения актуальных проблем торгового маркетинга: [промо акции](#), [мерчандайзинг](#), [выкладка товара](#), [управление запасами](#), [рекламные материалы](#); возможность получить и дать безвозмездную консультацию по вопросам, касающимся торгового маркетинга и стимулирования сбыта, написать личное сообщение члену сообщества; источник свежих цеховых новостей; место поиска работы, сотрудников и исполнителей проектных заданий.

21. <http://prodaji.ru>. Компания Продажи.ру содействует владельцам и топ-менеджерам компаний в повышении эффективности бизнеса. Продажи.ру специализируется на проведении корпоративных тренингах, семинарах и бизнес-консалтинге.

22. <http://www.merchandising.ru>. Информационный портал «Мерчандайзинг», на котором публикуются статьи образовательного характера в области мероприятий по мерчандайзингу.

23. <http://www.retailclub.ru>. Сайт консалтинговой группы «Супер-розница». Сайт, на котором представлена совместная база опыта разработки и применения розничных технологий, которая позволяет оказывать информационную поддержку по актуальным вопросам управления магазином и в повышении эффективности собственного магазина, прежде всего в области обслуживания покупателей. Представлена информация о её деятельности, прочитаете статьи и другие информационные материалы, узнаете, где можно купить полезную литературу, какие обучающие программы можно посетить, а также сможете пообщаться в форуме с коллегами по розничному цеху.

### Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Место расположения компьютерной техники, на котором установлено программное обеспечение, количество рабочих мест	Перечень программного обеспечения
Компьютерный класс Школы экономики и менеджмента, ауд. G509, на 26 рабочих мест	<p>7Zip 16.04 – свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных;</p> <p>ABBY FineReader 11 – пакет программного обеспечения, для распознавания отсканированного текста с последующим его сохранением</p> <p>Adobe Acrobat Reader DC – пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF;</p> <p>ESET Endpoint Security 5 – комплексная защита рабочих станций на базе ОС Windows. Поддержка виртуализации + новые технологии;</p> <p>Far Manager 3 – программа управления файлами и архивами в ОС Windows.</p> <p>Google Chrome – веб-браузер</p> <p>Microsoft Office 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.)</p> <p>Microsoft Project 2010 – программа управления проектами для ОС Windows.</p> <p>Microsoft Visio 2010 – векторный графический редактор,</p>



	<p>редактор диаграмм и блок-схем для ОС Windows.          Mozilla Firefox – веб-браузер          Notepad++ 6.68 – текстовый редактор          Project Expert 7 – программ для оценки инвестиционных проектов и разработки бизнес-планов          R-Studio – группа полнофункциональных утилит для восстановления данных с жёстких дисков (HDD), твёрдотельных устройств (SSD), флэш-памяти и аналогичных внешних и внутренних накопителей данных.          WinDjView 2.0.2 - программа для распознавания и просмотра файлов с одноименным форматом DJV и DjVu;          Гарант аэро – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации          Консультант Плюс – это компьютерная система для поиска и работы с правовой информацией.</p>
--	--

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ (В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Для проведения исследований, связанных с выполнением задания по практике, а также для организации самостоятельной работы студентам доступно следующее лабораторное оборудование и специализированные кабинеты, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ:

<b>Наименование оборудованных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
Компьютерный класс Школы экономики и менеджмента, ауд. G409, на 26 чел.	Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 500GB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7 Корпоративная (64-bit)
Читальные залы Научной библиотеки ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)	Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty Скорость доступа в Интернет 500 Мбит/сек. Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Составитель:

канд. экон. наук, доцент

Бачерикова М.Л.

Программа практики обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол от «06» июля 2018 г. №9



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**НАЗВАНИЕ ШКОЛЫ (ФИЛИАЛА)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональ-  
ной деятельности ( в том числе технологическая практика)  
(в аналитической деятельности)

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**  
профиль «Стратегический маркетинг»

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**

**Паспорт фонда оценочных средств по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (в аналитической деятельности)**

<b>Код компетенции</b>	<b>Формулировка компетенции</b>
ПК – 8	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК – 9	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

**Шкала оценивания уровня сформированности компетенций:**

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК – 8 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	Виды маркетинговой информации. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Методы количественных и качественных исследований.
	Умеет	Осуществлять выбор методов маркетинговых исследований. Разрабатывать программу маркетингового исследования. Анализировать результаты маркетинговых исследований.
	Владеет	Подходами к разработке методического обеспечения и инструментария маркетинговых исследований. Технологиями анализа данных.
ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	Методы исследования поведения потребителей. Модели принятия решения о покупке.
	Умеет	Проводить сегментирование рынка. Выявлять факторы, влияющие на принятие решений потребителями.
	Владеет	Методами сегментирования рынка. Методами оценки факторов, влияющих на поведение потребителей. Технологиями анализа данных полевых исследований.

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (этапы) практики</b>	<b>Коды и формулировка компетенций</b>			<b>Оценочные средства</b>	
					<b>текущий контроль</b>	<b>промежуточная аттестация (пр./кафедра)</b>
1.	Подготовительный этап (организационный)	ПК-8	Знает	Виды маркетинговой информации. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Методы количественных и качественных исследований.	УО-1	Вопросы на зачёт с оценкой № 1-5 /1-10
			Умеет	Осуществлять выбор методов маркетинговых исследований. Разрабатывать программу		

				маркетингового исследования. Анализировать результаты маркетинговых исследований.		
			Владеет	Подходами к разработке методического обеспечения и инструментария маркетинговых исследований. Технологиями анализа данных.		
2.	Производственный этап	ПК-9	Знает	Методы исследования поведения потребителей. Модели принятия решения о покупке.	УО-1	Вопросы на зачёт с оценкой № 1-22/11-36
			Умеет	Проводить сегментирование рынка. Выявлять факторы, влияющие на принятие решений потребителями.		
			Владеет	Методами сегментирования рынка. Методами оценки факторов, влияющих на поведение потребителей. Технологиями анализа данных полевых исследований.		
3.	Итоговый	ПК-8, 9	Знает	Виды маркетинговой информации. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Методы количественных и качественных исследований. Методы исследования поведения потребителей. Модели принятия решения о покупке. Методы формирования бюджета маркетинговых мероприятий. Подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий.	УО-1	Вопросы на зачёт с оценкой № 1-34 (1-36)
			Умеет	Осуществлять выбор методов маркетинговых исследований. Разрабатывать программу маркетингового исследования. Анализировать результаты маркетинговых исследований. Проводить сегментирование рынка. Выявлять факторы, влияющие на принятие решений потребителями. Рассчитывать бюджет маркетинговых мероприятий и оценивать их эф-		

			фективность.		
		Владеет	<p>Подходами к разработке методического обеспечения и инструментария маркетинговых исследований.</p> <p>Методами сегментирования рынка. Методами оценки факторов, влияющих на поведение потребителей. Технологиями анализа данных полевых исследований.</p> <p>Навыками планирования финансовых ресурсов в маркетинговой деятельности предприятия.</p>		

**Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (в аналитической деятельности)**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК – 8 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	знает (пороговый уровень)	Виды маркетинговой информации. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Методы количественных и качественных исследований.	Отсутствие знаний	Пороговый	1
			Фрагментарные знания		2
			Неполные знания	Базовый	3
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		4
			Сформированные и систематические знания		Высокий
	умеет (продвинутый)	Осуществлять выбор методов маркетинговых исследований. Разрабатывать программу маркетингового исследования. Анализировать результаты маркетинговых исследований.	Отсутствие умений	Пороговый	1
			Частично освоенное умение		2
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		4
			Успешное и систематическое умение		Высокий

	владеет (высокий)	Подходами к разработке методического обеспечения и инструментария маркетинговых исследований. Технологии анализа данных.	Не владеет	Пороговый	1
			Фрагментарное владение		2
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	3
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		4
			Успешное и систематическое владение	Высокий	5
ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	знает (пороговый уровень)	Методы исследования поведения потребителей. Модели принятия решения о покупке.	Отсутствие знаний	Пороговый	1
			Фрагментарные знания		2
			Неполные знания	Базовый	3
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		4
			Сформированные и систематические знания	Высокий	5
	умеет (продвинутый)	Проводить сегментирование рынка. Выявлять факторы, влияющие на принятие решений потребителями.	Отсутствие умений	Пороговый	1
			Частично освоенное умение		2
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		4
			Успешное и систематическое умение	Высокий	5
	владеет (высокий)	Методами сегментирования рынка. Методами оценки факторов, влияющих на поведение потребителей. Технологиями анализа данных полевых исследований.	Не владеет	Пороговый	1
			Фрагментарное владение		2
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	3
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		4
			Успешное и систематическое владение	Высокий	5

**Паспорт фонда оценочных средств по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (в аналитической деятельности)**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК – 8 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает (пороговый уровень)	<p>Виды маркетинговой информации.</p> <p>Методы сбора и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Методы количественных и качественных исследований.</p>	<p>Знание определений основных понятий в области маркетинговой информации;</p> <p>Знание основных понятий по основным методам сбора и анализа маркетинговой информации, количественных и качественных исследований.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность дать определения основных видов маркетинговой информации;</li> <li>- способность перечислить и раскрыть суть методов сбора и анализа маркетинговой информации;</li> <li>- способность перечислить и раскрыть суть методов количественных и качественных исследований;</li> </ul>	45-64
	Умеет (продвинутый)	<p>Осуществлять выбор методов маркетинговых исследований.</p> <p>Разрабатывать программу маркетингового исследования.</p> <p>Анализировать результаты маркетинговых исследований.</p>	<p>Умение работать с документами, электронными базами данных и библиотечными каталогами, умение применять известные подходы к выбору методов маркетинговых исследований, разработке программы маркетингового исследования, анализу результатов маркетинговых исследований.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность работать с отечественной и зарубежной литературой в области организации маркетинговых исследований;</li> <li>- способность найти в отечественной и зарубежной литературе и обосновать объективность применения подходов к выбору методов маркетинговых исследований, разработке программы маркетингового исследования, анализу результатов маркетингового исследования;</li> <li>- способность изучить научные определения в области организации маркетинговых исследований;</li> <li>- способность применять подходы к выбору методов маркетин-</li> </ul>	65-84



				говых исследований, разработке программы маркетингового исследования, анализу результатов маркетингового исследования.	
	Владеет (высокий)	Подходами к разработке методического обеспечения и инструментария маркетинговых исследований. Технологией анализа данных.	Владение терминологией в области систем закупки товаров, систем продаж товаров, технологическими процессами продаж товаров, владение способностью выбирать системы закупки товаров, системы продаж товаров, описывать технологические процессы продаж товаров в зависимости от вида торгового предприятия и вида бизнес-проекта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность бегло и точно применять терминологический аппарат в области систем закупки товаров, систем продаж товаров, технологическими процессами продаж товаров в устных ответах на вопросы и в письменных работах,</li> <li>- способность формулировать цели в области систем закупки товаров, систем продаж товаров, технологическими процессами продаж;</li> <li>- способность самостоятельно осуществлять выбор систем закупки товаров, систем продаж товаров и обосновывать его результаты,</li> <li>- способность самостоятельно описывать технологические процессы продаж товаров, оценивать их эффективность и обосновывать результаты оценки.</li> </ul>	85-100

ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает (пороговый уровень)	Методы оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности торговых предприятий.	Знание определений основных понятий в области оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности торговых предприятий. Знание основных понятий по основным методам оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности торговых предприятий.	способность дать определения основных понятий в области оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности торгового предприятия; способность перечислить и раскрыть суть основным методам оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности, которые изучил и освоил магистрант; -способность самостоятельно сформулировать сущность инновационных технологий в области коммерческой деятельности; - способность обосновать актуальность использования инновационных технологий в области коммерческой деятельности; -способность перечислить достоинства и недостатки основных методов оценки инновационных технологий в области коммерческой деятельности.	45-64
	Умеет (продвинутый)	Проводить оценку эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности торгового предприятия	Умение работать с документами электронными базами данных и библиотечными каталогами, умение применять известные методы оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности торговых предприятий.	- способность работать с отечественной и зарубежной литературой в области коммерческой деятельности; - способность найти в отечественной и зарубежной литературе и обосновать объективность применения изученных методов оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности; - способность изучить научные определения эффективности инновационных техноло-	65-84

				<p>гий в области коммерческой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность применять методы оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности.</li> </ul>	
	Владеет (высокий)	<p>Методами оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности, методами анализа и обоснования эффективности бизнес-проектов в области коммерческой деятельности, компьютерными программами</p>	<p>Владение терминологией оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности, владение способностью выбирать методы оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности в зависимости от вида торгового предприятия и вида бизнес-проекта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность бегло и точно применять терминологический аппарат оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности, в устных ответах на вопросы и в письменных работах,</li> <li>- способность сформулировать цель оценки эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности;</li> <li>- способность самостоятельно проводить оценку эффективности инновационных технологий в области коммерческой деятельности и обосновывать результаты оценки.</li> </ul>	85-100

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (в аналитической деятельности)**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по технологической практики (в аналитической деятельности) проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий: защиты разделов отчёта по практике по получению профессиональных умений и

опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (в аналитической деятельности) и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- собеседование по заданным вопросам по разделам (этапам) практики;
- степень усвоения теоретических знаний оценивается через систему устных ответов, собеседования по заданным вопросам;
- результаты самостоятельной работы оценивается через систему подготовки разделов отчёта.

### **Примерный перечень вопросов для собеседования по разделам отчёта (текущая аттестация)**

#### **Практика на базе предприятия**

1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность предприятия.
2. Характеристика основных видов деятельности предприятия.
3. Организационная структура управления предприятия.
4. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
5. Анализ кадрового состава предприятия.
6. Анализ макросреды предприятия.
7. Анализ микросреды предприятия.
8. Анализ комплекса маркетинга предприятия.
9. Анализ товарной политики.
10. Анализ ценовой политики.
11. Анализ коммуникационной политики.
10. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

#### **Практика на базе кафедры**

1. Понятие рынка и рыночных исследований

2. Подход к исследованию рынка
3. Методы исследования рынка
4. Методы анализа рынка
5. Процесс исследования рынка
6. Методы качественных исследований
7. Методы количественных исследований
8. Этапы формирования выборки
9. Методы формирования выборки
10. Требования к составлению отчета по исследованию
11. Понятие конъюнктуры рынка
12. Понятие рыночной конъюнктуры рынка
13. Понятие общехозяйственной конъюнктуры рынка
14. Что такое лояльность потребителей к товару (бренду, предприятию)?
15. Виды лояльности потребителей.
16. Методики определения рыночной доли
17. Методики определения емкости рынка
18. Методы исследования потребительских предпочтений, которые были использованы на практике
19. Методы качественных исследований, использованные на практике
20. Методы количественных исследований, использованные на практике
21. Инструментарий исследования, разработанный на практике
22. Состояние и тенденции развития исследуемого на практике товарного рынка

## Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 84-65 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 64- 45- балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 45-0 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последователь-

ности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (в аналитической деятельности) проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. В 8 семестре предусмотрен зачет с оценкой в устной форме в виде собеседования (защита отчёта). Студенты, не получившие положительной оценки по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) (в аналитической деятельности), считаются не выполнившими учебный план за текущий семестр и не могут быть переведены на следующий курс (4 курс, 7 семестр).

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов для собеседования (промежуточная аттестация) – зачет с оценкой**

##### **Практика на базе предприятия**

1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность предприятия.
2. Характеристика основных видов деятельности предприятия.
3. Организационная структура управления предприятия.
4. Краткая экономическая характеристика деятельности предприятия.
5. Анализ кадрового состава предприятия.
6. Анализ макросреды предприятия.
7. Анализ микросреды предприятия.
8. Анализ комплекса маркетинга предприятия.

9. Анализ товарной политики.
10. Анализ ценовой политики.
11. Анализ коммуникационной политики.
12. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

### **Практика на базе кафедры**

1. Понятие рынка и рыночных исследований
2. Подход к исследованию рынка
3. Методы исследования рынка
4. Методы анализа рынка
5. Процесс исследования рынка
6. Методы качественных исследований
7. Методы количественных исследований
8. Этапы формирования выборки
9. Методы формирования выборки
10. Требования к составлению отчета по исследованию
11. Понятие конъюнктуры рынка
12. Понятие рыночной конъюнктуры рынка
13. Понятие общехозяйственной конъюнктуры рынка
14. Методики определения рыночной доли
15. Методики определения емкости рынка
16. Какие Вы знаете подходы к оценке конкурентной среды рынка?
17. Какие показатели необходимо оценивать в процессе оценки конкурентной среды рынка?
18. Что такое лояльность потребителей к товару (бренду, предприятию)?
19. Виды лояльности потребителей.
20. Программы лояльности потребителей.
21. Подходы к оценке лояльности потребителей.



22. Методы исследования потребительских предпочтений, которые были использованы на практике
23. Методы качественных исследований, использованные на практике
24. Методы количественных исследований, использованные на практике
25. Инструментарий исследования, разработанный на практике
26. Кабинетные исследования, проведенные в процессе прохождения практики: цели, задачи, результаты
27. Полевые исследования, проведенные в процессе прохождения практики: цели, задачи, результаты
28. Качественные методы исследования, использованные в процессе прохождения практики: цели, задачи, результаты
29. Количественные методы исследования, использованные в процессе прохождения практики: цели, задачи, результаты
30. Почему были выбраны именно эти методы исследования?
31. Какой подход был использован к формированию выборки и почему?
32. Каким образом была рассчитана выборка в процессе исследования?
33. Перечислите основных операторов исследуемого товарного рынка?
34. Состояние и тенденции развития исследуемого на практике товарного рынка
35. Рекомендации операторам рынка, разработанные по результатам проведенного в процессе практики исследования.
36. и т.д.

*Образец оформления титульного листа отчета по практике*

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**  
**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

Иванов Сергей Петрович

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ  
(ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ**

Направление подготовки: «**Менеджмент**»  
Магистерская программа: «**Стратегический маркетинг**»

Очная форма обучения

**Студент группы №** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(подпись)

**Руководитель**

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(и.о.ф)

Регистрационный № \_\_\_\_\_

**Оценка** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(и.о.ф)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**г. Владивосток**

**20\_\_**

*Форма титульного листа Дневника студента по практике*

**ДНЕВНИК СТУДЕНТА ПО ПРАКТИКЕ**

Студент (-ка) \_\_\_\_\_  
(имя, отчество, фамилия)

\_\_\_\_\_ ШКОЛЫ

\_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_

Направление подготовки \_\_\_\_\_ **38.04.02 «Менеджмент»** \_\_\_\_\_

Магистерская программа \_\_\_\_\_ «Стратегический маркетинг» \_\_\_\_\_

квалификации (степени) \_\_\_\_\_ магистр \_\_\_\_\_

направляется на \_\_\_\_\_ производственную (технологическую) практику \_\_\_\_\_

в (на) \_\_\_\_\_

(организация, предприятие, адрес)

Период практики

с « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

по « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Преподаватель-руководитель практики \_\_\_\_\_

(должность, ученая степень, звание, имя, отчество, фамилия)

Руководитель практики от организации \_\_\_\_\_

(должность, имя, отчество, фамилия)

