

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО  
Директор института магистратуры  
И.В. Армазенько  
«24» мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭМ  
Ю.А. Дорошенко  
«25» мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

Направление подготовки (специальность):

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

Институт экономики и менеджмента


Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа практики составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;

▪ учебного плана, утвержденного Ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

ст. преподаватель  (Т.А. Дубровина)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

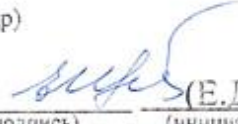
«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

маркетинга

(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

**1. Вид практики производственная**

**2. Тип практики по профилю профессиональной деятельности**

**3. Формы проведения практики дискретно**

**4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики**

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения при прохождении практики
	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.2. Выполняет критический анализ практик управления, обобщает управленческий опыт и обосновывает выбор методов решения профессиональных задач в условиях конкурентной среды	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <b>Знать:</b> перечень и возможности применения методов и программных средств обработки данных практик управления. <b>Уметь:</b> применять методы и программные средства обработки данных практик управления. <b>Владеть:</b> навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.
	ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <b>Знать:</b> классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность управления марочной политикой; российское законодательство в области про-

			<p>дукта.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок</p> <p><b>Владеть:</b> инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике</p>
		<p>ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><b>Знать:</b> место процесса ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия; особенности и принципы влияния процесса ценообразования на финансовую систему предприятия; особенности ценообразования в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия; области приложения теоретических и практических подходов процесса ценообразования;</p> <p><b>Уметь:</b> применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками установления управления ценовой политикой с учетом изменения финансовой политики</p>

			<p>предприятия; навыками установления управления ценовой политикой с учетом изменения финансовой политики предприятия; подходами к прогнозированию уровня цен на товары и услуги.</p>
		<p>ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><b>Знать:</b> составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции; организацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.</p> <p><b>Уметь:</b> устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение; управлять товарными запасами и потоками; обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству; оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли; эксплуатировать торговотехнологическое оборудование; применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику.</p> <p><b>Владеть:</b> приемки товаров по количеству и качеству; составления договоров; установления коммерческих свя-</p>

			<p>зей; соблюдения правил торговли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения правил охраны труда.</p>
		<p>ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><b>Знать:</b> методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов.</p> <p><b>Уметь:</b> находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследования рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный эффект.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками интегрировать возможности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментарием количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментарием планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов.</p>

## 5. Место практики в структуре образовательной программы

**Компетенция - ОПК-1.** Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

ОПК-1.2. Выполняет критический анализ практик управления, обобщает управленческий опыт и обосновывает выбор методов решения профессиональных задач в условиях конкурентной среды

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

**Компетенция - ПК-2.** Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Управление портфелем продуктов и брендов
2	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Управление ценовой политикой
2	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Управление продажами
2	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых

коммуникаций в организации.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений
2	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности



## 6. Объем практики

Общая трудоемкость практики составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

Практика реализуется в рамках практической подготовки.

Общая продолжительность практики 6 недель 4 дня.

## 7. Содержание практики

Производственная практика проводится на предприятиях различных организационно-правовых форм в форме самостоятельной работы обучающихся.

Производственная практика направлена на развитие у обучающихся способности владения:

- современными методами и инструментами проведения прикладных научных исследований и управления бизнес-процессами в сфере профессиональной коммерческой деятельности, методами и технологиями маркетингового анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития, проектирования обоснованных управленческих решений и контроля их реализации;

- навыками абстрактного мышления, анализа и синтеза, сбора, обработки, обобщения, оценки и интерпретации аналитических данных, необходимых для принятия управленческих решений в сфере профессиональной деятельности в типовых и нестандартных ситуациях, оформления и представления аналитических материалов в соответствии с установленными требованиями.

Результатом прохождения производственной практики является подготовка и написание аналитической главы выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) на основе самостоятельно проведенного критического анализа и оценки современного состояния корпоративной маркетинговой среды и стратегических направлений развития объекта исследования (организации, предприятия) в контексте предметной области исследования в соответствии с выбранной научно-исследовательской темой.

По окончании производственной практики руководитель практики проверяет правильность оформления отчета о практике с приложениями и составляет заключение-характеристику на практиканта.

В заключении-характеристике руководитель практики должен дать отзыв о выполненной практикантом работе, о содержании собранного материала и дать практиканту характеристику, в которой необходимо отразить уровень его теоретических знаний и приобретенных практических навыков, охарактеризовать его деловые качества и организаторские способности, выставить общую оценку по практике.

№ П/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на практике включая самостоятельную работу студентов
1.	Подготовительный	Проведение общих собраний студентов, направляемых на производственную практику. Собрания проводятся для ознакомления студентов: с целями и задачами производственной практики; этапами ее проведения; требованиями, которые предъявляются к местам практики и студентам; с учебно-методическим и информационным обеспечением производственной практики. Перед тем, как

		приступить к работе, студенты проходят инструктаж по технике безопасности, знакомятся с правилами внутреннего распорядка предприятия.
2.	Основной этап	Изучение организации, ее структуры, производственных подразделений и функциональных отделов. Изучение должностных обязанностей специалистов отделов и подразделений. Подробное изучение нормативно-правовых актов, инструктивных и методических материалов, регламентирующих деятельность структурных подразделений предприятия. Изучение действующих в организации систем документооборота, форм учета и отчетности. Освоение основных приемов и методов обработки информации и принятия управленческих решений. Изучение взаимосвязей в деятельности отдельных структурных подразделений и функциональных служб предприятия с целью обеспечения их координации. Составление обзорных и расчетно-аналитических таблиц за последние три года.
3.	Заключительный	Заключительный этап завершает производственную практику и проводится не позднее срока, установленного графиком учебного процесса. По окончании практики, перед зачетом, студенты представляют на кафедру оформленные: отчет по практике; отзыв руководителя практики от предприятия. Отчет рассматривается руководителем практики от кафедры. Отчет предварительно оценивается и допускается к защите после проверки его соответствия требованиям программы производственной практики. Практика для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

## 8. Формы отчетности по практике

Отчет рассматривается руководителем практики от кафедры. Отчет предварительно оценивается и допускается к защите после проверки его соответствия требованиям программы производственной практики.

Промежуточная аттестация по производственной практике проходит в форме защиты отчета в виде дифференцированного зачета.

Для успешного выполнения программы практики студент должен посетить организационное собрание перед началом практики, выполнять все указания руководителей практики от предприятия и университета, соблюдать правила техники безопасности и внутреннего распорядка предприятия и вуза, не допускать фактов нарушения трудовой дисциплины. Работа по составлению отчета должна вестись ритмично в соответствии с установленными для этого сроками.

### *Типовое задание основного этапа практики*

В период прохождения производственной практики магистрант обязан осуществить сбор, анализ и оценку исходных данных (информации) по выбранному направлению исследования.

В ходе производственной практики магистрант должен провести сбор данных и их обработку, направленные на получение информации посредством анализа, оценки и апробации в контексте выбранного научного направления.

Отчет должен охватывать все вопросы программы производственной прак-

тики.

Каждый вопрос освещается по возможности кратко, но в полном объеме. В необходимых случаях в отчете должны быть приведены схемы, графики, диаграммы, рисунки, фотографии, таблицы, расчетные формулы и примеры расчетов.

Те из них, которые не обсуждаются в тексте отчета, должны быть помещены в приложении к отчету.

Структура отчета и последовательность изложения разделов и вопросов должны соответствовать программе производственной практики.

1. Производственная практика включает решение задач научно-исследовательской работы второго года обучения, в частности, ознакомление с практическими проблемами по выбранному направлению исследования, оценка материала и составление библиографического списка по теме научного исследования, подготовка материала для написания магистерской диссертации и др. В индивидуальном задании магистранта руководителем производственной практики определяется тематика, содержание и формы научной и исследовательской работы, проводимой в ходе производственной практики.

2. Обязательные направления анализа рынка: определение товарных границ рынка, оценка взаимозаменяемости и близости товаров из данной категории, определение географических границ рынка, тенденции развития рынка, оценка и прогноз емкости рынка, оценка насыщенности и устойчивости рынка, выявление наиболее популярных товарных марок, анализ ассортиментной структуры предложения, анализ состава продавцов или торговых представителей, оценка долей рынка конкурентов, оценка конкурентных преимуществ разных фирм-конкурентов, уровня концентрации, наличие входных барьеров на рынок, сегментирование и оценка потребителей, выявление потребительских предпочтений, оценка степени удовлетворенности покупателей.

3. Анализ должен основываться на статистических данных последних лет, информации из специальных, в том числе периодических, источников, а также на первичной информации, собранной студентом самостоятельно. Оценка результатов работы должна быть количественной и качественной, сравнение с известными решениями следует проводить по всем аспектам выбранной проблемы. Необходимо четко показать практическую полезность работы в целом или отдельных ее частей, указать на возможность обобщений, дальнейшего развития методов и идей, использования результатов диссертации в смежных областях.

*Заключение.* В данном разделе должны быть коротко сформулированы выводы и предложения, вытекающие из содержания работы.

*Библиографический список.* Список литературы должен включать не менее 20 источников, в том числе статьи из экономических журналов сроком давности не более 3 лет, включая издания за последний год.

#### *Примерный перечень заданий*

Студент должен рассмотреть сущность исследуемого вопроса; понятийный аппарат; различные точки зрения на теоретические проблемы, изложенные в специальной литературе; выработать и изложить собственный взгляд либо присоединиться к чьей-либо точке зрения. Теоретическое обоснование предусматривает рассмотрение основных категорий изучаемого процесса, раскрытия их социально-экономического содержания, сущность и генезис выбранного явления, возможные тенденции или сценарии развития явления.

Также в отчете он должен отразить следующую информацию:

- общую характеристику предприятия, на котором магистрант проходит производственную практику;
- обзор ситуации на наиболее важном с точки зрения продаж для предприятия рынке (с географической, продуктовой стороны, с позиции перспектив развития) рынке;
- экономический и маркетинговый анализ объекта исследования;
- анализ состояния проблемы по определенной в первой главе методике исследования. Характер и объем изучаемого фактического материала будет зависеть от особенностей этой методики и объекта исследования;
- предложения и рекомендации по решению проблемы;
- обоснование предложенных рекомендаций.

## 9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

### 9.1. Реализация компетенций

**Компетенция - ОПК-1.** Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-1.2. Выполняет критический анализ практик управления, обобщает управленческий опыт и обосновывает выбор методов решения профессиональных задач в условиях конкурентной среды	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

**Компетенция - ПК- 2.** Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>
ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>
ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>
ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

### 9.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

#### Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Подготовительный	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) С какими методическими рекомендациями необходимо ознакомиться, приступая к практике?</li> <li>2) Какие требования предъявляются к оформлению дневника ознакомительной практики?</li> <li>3) Какие требования предъявляются к оформлению отчета по ознакомительной практике?</li> <li>4) Каковы основные правила внутреннего распорядка организации (учреждения)?</li> <li>5) Какие действуют основные требования по технике безопасности и охране труда в организации (учреждении)?</li> <li>6) Какие существуют правила деловой этики в организации (учреждении)?</li> </ol>
2	Основной этап	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Цели и миссия организации в современных условиях</li> <li>2) Назовите основные концепции маркетинга</li> <li>3) Дайте характеристику теоретических подходов к управ-</li> </ol>

		лению фирмой. 4) Что включает маркетинговое решение (бизнес-проект)? 5) Опишите взаимосвязь между внутренней и внешней эффективностью. 6) Сущность социально-этичной концепции маркетинга 7) Методы анализа маркетинговой среды 8) Структура рынка рекламных услуг и факторы, ее определяющие 9) Принципы изучения рыночной конъюнктуры 10) Рыночная конъюнктура и ее параметры 11) Особенности и проблемы глобальных рынков 12) Диагностика внутренней маркетинговой среды 13) Как определяется доля рынка организации? 14) Что такое анализ рынка и каковы его задачи? 15) Методы сбора и анализа маркетинговой информации 16) В чем сущность портфельного анализа? 17) Что такое конкурентный анализ? 18) Методы оценки конкурентных преимуществ 19) Как определить уровень концентрации рынка? 20) Каким образом технология влияет на эволюцию маркетинга? 21) В чем сущность функционально-стоимостного анализа? 22) Методы оценки конкурентоспособности организации 23) В чем состоит маркетинговый анализ корпоративных бизнес-процессов
4	Заключительный	1) Назовите этапы заполнения дневника практики. 2) Сформулируйте основные принципы формирования отчета. 3) Какие информационные источники использовались при оформлении отчета? 4) Охарактеризуйте структуру и содержание отчета. 5) Произведите оценку полноты решений поставленных задач.

### 9.3. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета, используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по практике	Критерий оценивания
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	
ОПК-1.2. Выполняет критический анализ практик управления, обобщает управленческий опыт и обосновывает выбор методов решения профессиональных задач в условиях конкурентной среды.	
Знать	Перечень и возможности применения методов и программных средств обработки данных практик управления.

Уметь	Применять методы и программные средства обработки данных практик управления.
Владеть	Навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.	
Знать	Классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта.
Уметь	Разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок.
Владеть	Инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике.
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации.	
Знать	Место процесса ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия; особенности и принципы влияния процесса ценообразования на финансовую систему предприятия; особенности ценообразования в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия; области приложения теоретических и практических подходов процесса ценообразования.
Уметь	Применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.
Владеть	Навыками установления управления ценовой политикой с учетом изменения финансовой политики предприятия; навыками установления управления ценовой политикой с учетом изменения финансовой политики предприятия; подходами к прогнозированию уровня цен на товары и услуги.
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	
Знать	Составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции; организацию торговли в

	организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.
Уметь	Устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение; управлять товарными запасами и потоками; обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству; оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли; эксплуатировать торговотехнологическое оборудование; применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику.
Владеть	Приемки товаров по количеству и качеству; составления договоров; установления коммерческих связей; соблюдения правил торговли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения правил охраны труда.
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.	
Знать	Методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов.
Уметь	Находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследования рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный эффект.
Владеть	Навыками интегрировать возможности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментарием количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментарием планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

#### Оценка сформированности компетенций по показателю Знания

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. ОПК-1.2. Выполняет критический анализ практик управления, обобщает управленческий опыт и обосновывает выбор методов решения профессиональных задач в условиях конкурентной среды.				
Знание перечня и возможностей	Не знает перечень и возможности	Знает некоторые возможности	Знает перечень и возможности	Обладает исчерпывающим знанием



<p>применения методов и программных средств обработки данных практик управления.</p>	<p>ности применения методов и программных средств обработки данных практик управления.</p>	<p>применения методов и программных средств обработки данных практик управления. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.</p>	<p>применения методов и программных средств обработки данных практик управления, но допускает ошибки.</p>	<p>нием перечней и возможностей применения методов и программных средств обработки данных практик управления.</p>
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.          ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.</p>				
<p>Знание классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта.</p>	<p>Не знает классификацию продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта.</p>	<p>Знает только классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы и характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.</p>	<p>Знает классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой. Допускает неточности.</p>	<p>Знание классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта.</p>
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организа-</p>				

<p>ции с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации.</p>				
<p>Знание места процесса ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия; особенностей и принципов влияния процесса ценообразования на финансовую систему предприятия; особенностей ценообразования в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия; областей приложения теоретических и практических подходов процесса ценообразования.</p>	<p>Не знает место процесса ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия; особенности и принципы влияния процесса ценообразования на финансовую систему предприятия; особенности ценообразования в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия; области приложения теоретических и практических подходов процесса ценообразования.</p>	<p>Знает только место процесса ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия; особенности и принципы влияния процесса ценообразования на финансовую систему предприятия; не может назвать особенности ценообразования в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия; области приложения теоретических и практических подходов процесса ценообразования. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.</p>	<p>Знает место процесса ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия; особенности и принципы влияния процесса ценообразования на финансовую систему предприятия; особенности ценообразования в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия; области приложения теоретических и практических подходов процесса ценообразования, но иногда допускает незначительные ошибки.</p>	<p>Обладает исчерпывающим знанием места процесса ценообразования в хозяйственной деятельности предприятия; особенности и принципы влияния процесса ценообразования на финансовую систему предприятия; особенности ценообразования в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия; области приложения теоретических и практических подходов процесса ценообразования.</p>
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.</p>				
<p>Знание составных элементов коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции; ор-</p>	<p>Не знает составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции; ор-</p>	<p>Знает только некоторые составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации</p>	<p>Знает составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции; организацию тор-</p>	<p>Знает составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции; организацию тор-</p>

ганизацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.	ганизацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.	в коммерции; организацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.	говли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные, но допускает ошибки.	говли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации				
Знание методов и инструментов принятия маркетинговых решений, методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологии планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов.	Не знает методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов.	Знает только некоторые методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов.	Знает методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов, но допускает ошибки	Знает методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов.

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. ОПК-1.2. Выполняет критический анализ практик управления, обобщает управленческий опыт и обосновывает выбор методов решения профессиональных задач в условиях конкурентной среды.				
Умение применять методы и программные средства обработки данных практик управления.	Не умеет применять методы и программные средства обработки данных практик управления.	Испытывает затруднения в применении методов и программные средства обработки данных практик управления.	Правильно умеет применять методы и программные средства обработки данных практик управления. Допускает ошибки и неточности.	Правильно умеет применять методы и программные средства обработки данных практик управления.
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.				

ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.

<p>Умение разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок.</p>	<p>Не умеет разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок.</p>	<p>Испытывает затруднения в разработке мультиатрибутивной модели продукта; оценке в конкретной ситуации факторов, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разработке маркетинговых стратегий позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок.</p>	<p>Правильно умеет разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Правильно умеет разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок</p>
---	---	---	---	---

ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации.

<p>Умение применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.</p>	<p>Не умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.</p>	<p>Испытывает затруднения в применении методологического аппарата теории ценообразования в реальных практических условиях; расчёте требуемого уровня цен в зависимости от конъюнктуры рынка.</p>	<p>Правильно умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Правильно умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.</p>
--	--	--	--	---

ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и

сбытовой политики в организации.				
<p>Умение устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение; управлять товарными запасами и потоками; обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству; оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли; эксплуатировать торговое технологическое оборудование; применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику.</p>	<p>Не умеет устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение; управлять товарными запасами и потоками; обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству; оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли; эксплуатировать торговое технологическое оборудование; применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику.</p>	<p>Испытывает затруднения установке коммерческих связей, заключении договоров и контроля их выполнение; управлении товарными запасами и потоками. Может обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству; оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли; эксплуатировать торговое технологическое оборудование. Не может применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику.</p>	<p>Правильно умеет устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение; управлять товарными запасами и потоками; обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству; оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли; эксплуатировать торговое технологическое оборудование; применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Правильно умеет устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение; управлять товарными запасами и потоками; обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству; оказывать услуги розничной торговли с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли; устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли; эксплуатировать торговое технологическое оборудование; применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику.</p>
<p><b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p><b>ОПК-2.5.</b> Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач.</p>				
Умение ориенти-	Не умеет ориен-	Испытывает за-	Правильно уме-	Правильно уме-

руясь в рыночных условиях и используя различные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании	тируясь в рыночных условиях и используя различные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании	труднения при осуществлении сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения управленческих задач делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании	ет, ориентируясь в рыночных условиях и используя различные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании. Допускает ошибки и неточности.	ет, ориентируясь в рыночных условиях и используя различные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании
--	--	---	---	---

ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Умение находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследование рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный	Не умеет находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследование рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный	Может находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследование рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений. Не может планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать ком-	Правильно находит и использует соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследование рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный	Правильно находит и использует соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследование рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный
--	--	---	--	--

эффект.	эффект.	муникативный эффект.	эффект. Допускает ошибки и неточности.	эффект.
---------	---------	----------------------	--	---------

### Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>ОПК-1.2. Выполняет критический анализ практик управления, обобщает управленческий опыт и обосновывает выбор методов решения профессиональных задач в условиях конкурентной среды.</p>				
Владеет навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.	Не владеет навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.	Испытывает затруднения в применении взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.	Частично владеет навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.	Полностью владеет навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.</p>				
Владеет инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования. Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике	Не владеет инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования. Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике	Испытывает затруднения в применении инструментов маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования. Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике.	Частично владеет инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования. Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике	Полностью владеет инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования. Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации.</p>				
Владеет	Не владеет	Испытывает за-	Частично владе-	Полностью вла-

навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; подходами к прогнозированию уровня цен на товары и услуги.	с	навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; подходами к прогнозированию уровня цен на товары и услуги.	с	труднения в установлении управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; подходами к прогнозированию уровня цен на товары и услуги..	в	ет навыками и навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; подходами к прогнозированию уровня цен на товары и услуги.	и	дееет навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; навыками установления управления ценовой политикой учетом изменения финансовой политики предприятия; подходами к прогнозированию уровня цен на товары и услуги.	с
--	---	--	---	---	---	--	---	---	---

ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-2.6. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

Владеет навыками приемки товаров по количеству и качеству; составления договоров; установления коммерческих связей; соблюдения правил торговли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения	Не владеет навыками приемки товаров по количеству и качеству; составления договоров; установления коммерческих связей; соблюдения правил торговли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения	Испытывает за- труднения в приемке товаров по количеству и качеству; составления договоров; установления коммерческих связей; соблюдения правил торговли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения	Частично владе- ет навыками приемки товаров по количеству и качеству; составления договоров; установления коммерческих связей; соблюдения правил торговли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения	Полностью вла- деет навыками приемки товаров по количеству и качеству; составления договоров; установления коммерческих связей; соблюдения правил торговли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдения
--	---	--	---	--



правил охраны труда.	правил охраны труда.	правил охраны труда.	правил охраны труда.	правил охраны труда.
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.				
ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.				
Владеет навыками интегрирования возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментариум количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментариум планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов.	Не владеет навыками интегрирования возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментариум количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментариум планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов.	Испытывает затруднения в интегрировании возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментариум количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментариум планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов.	Частично владеет навыками интегрирования возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментариум количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментариум планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов.	Полностью владеет навыками интегрирования возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментариум количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментариум планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов.

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **10.1. Перечень учебной литературы, интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

а) основная литература:

1. Пономарева, Т. Н. Организация и презентация маркетинговых исследований : учебное пособие для магистрантов очной и заочной форм обучения

направления 38.04.02 - Менеджмент профиля подготовки "Корпоративный маркетинг" / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. - 302 с

2. Старикова, М. С. Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации : учебное пособие для магистрантов направления подготовки 38.04.02 - Менеджмент профиля "Корпоративный маркетинг" / М. С. Старикова. - Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. - 334 с.

3. Старикова, М. С. Механизм проектирования, практического построения и оценки системы партнерских отношений в рамках региона : учеб. пособие / М. С. Старикова, С. М. Микалут, Н. В. Полуянова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 225 с.

4. Старикова, М. С. Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации: монография / М. С. Старикова. - Белгород: БГТУ, 2012. - 132 с

5. Маркетинговые коммуникации в торговле: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 176 с.

6. Щетинина, Е. Д. Стратегическое управление промышленным предприятием на основе теории жизненного цикла : монография / Е. Д. Щетинина, Ю. Л. Растопчина, М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Шухова . - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2006. - 138 с.

7. Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации: монография / М. С. Старикова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 132 с.

#### б) Перечень дополнительной литературы:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2008. - 200 с.

2. Адаптивное управление корпорацией: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 181 с.

3. Щетинина, Е. Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода : монография / Е. Д. Щетинина, С. Н. Гришутина, М. С. Старикова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г.

4. Коммуникационные отношения на региональных рынках: монография / М. С. Старикова, С. М. Микалут, Е. Д. Щетинина, М. П. Гулевский. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 216 с.

#### в) интернет-ресурсы:

1) [www.statsoft.ru](http://www.statsoft.ru) (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ»,

«Маркетинговые коммуникации» и др.

4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

### 10.2. Материально-техническая база

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор; экран; ноутбук
2	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационную образовательную среду; автоматизированный экран; доска

### 10.3. Перечень программного обеспечения

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

## 11. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2021 /2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетина

Директор института



Ю.А. Дорошенко