

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. Ярошенко  
«24» \_\_\_\_\_ 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭМ  
Ю.А. Дорошенко  
«21» \_\_\_\_\_ 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Производственная по профилю профессиональной деятельности

Направление подготовки (специальность):

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

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)

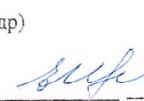
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«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 связей; соблюдения правил тор-</p>

			<p>говли; выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации; эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдении 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 недели. 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 торгово-технологическое 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; организа-</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; организа-</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 в</p>	<p>Знает составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности; государственное регулирование коммерческой деятельности; инфраструктуру, средства, методы, инновации в 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 организацию тор-</p>

цию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.	цию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию; услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные.	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.				
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.	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.	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.	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.	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
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.				
Умение применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.	Не умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.	Испытывает затруднения в применении методологического аппарата теории ценообразования в реальных практических условиях; расчёте требуемого уровня цен в зависимости от конъюнктуры рынка.	Правильно умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка. Допускает ошибки и неточности.	Правильно умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях; рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка.
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 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	Не умеет 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	Может находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследования 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 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	Правильно находит и использует 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.	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 продемонстрировать 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 продемонстрировать 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 продемонстрировать 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 продемонстрировать 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 продемонстрировать 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	дест 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 на-

правления 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