

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
заочного образования

С.Е. Спесивцева

«29» апреля 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Ю.А. Дорошенко

«29» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная преддипломная

Направление подготовки (специальность):

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Институт экономики и менеджмента

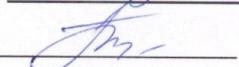
Кафедра стратегического управления

Белгород 2025

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970»;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2025 году.

Составители: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)

к.э.н., доц.  (Т.Н. Пономарева)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры стратегического управления

«24» апреля 2025 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Ю.А. Дорошенко)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой стратегического управления

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Ю.А. Дорошенко)

«24» апреля 2025 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией
Института экономики и менеджмента

«29» апреля 2025 г., протокол № 8

Председатель к.э.н., доц.  Л.И. Журавлева

1. Вид практики производственная

2. Тип практики преддипломная

3. Формы проведения практики дискретно

4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения при прохождении практики
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.3. Осуществляет сбор, обработку, анализ и использование данных бухгалтерского учета, необходимых для решения поставленных управленческих задач	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знания: перечень и возможности применения методов и программных средств обработки бухгалтерской информации. Умения: применять методы и программные средства обработки бухгалтерской информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности. Навыки: навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.
	ОПК-2.4. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области экономики организации, необходимых для решения поставленных управленческих задач	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знания: перечень и возможности применения методов и программных средств обработки технико-экономической информации организации. Умения: применять методы и программные средства обработки технико-экономической информации организации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности. Навыки: навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.
	ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необ-	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знания: принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической де-

	<p>ходимых для решения поставленных управленческих задач</p>	<p>тельности в этой области. Умения: ориентируясь в рыночных условиях и используя отличные 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 Навыки: методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.</p>
<p>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;</p>	<p>ОПК-3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их социальную значимость и последствия для достижения стратегических целей развития организации</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знания: методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности. Умения: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводить анализ конкурентной сферы отрасли. Навыки: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.</p>
<p>ОПК-4.Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>	<p>ОПК-4.2. Разрабатывает и обосновывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>ОПК-4.3.Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка,</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знания: основные бизнес-процессы в организации Умения: моделировать и оптимизировать бизнес-процессы Навыки: методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знания: методы исследования</p>

	использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды	конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности организации; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований. Умения: организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации. Навыки: навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинга; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.
ОПК-6.Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2.Использует современные информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знания: возможности и границы применения программного обеспечения для анализа и качественного моделирования систем управления, системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных. Умения: владеть средствами программного обеспечения для ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов. Навыки: методами анализа информации применения средств программного обеспечения для ведения баз данных по различным показателям
ПК-1.Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды,	ПК 1.3. Формулирует цель маркетингового исследования, составляет план и выбирает методы сбора информации необходимой для	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знания: методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса

<p>потребительских предпочтений.</p>	<p>принятия управленческих решений</p>	<p>планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.</p> <p>Умения: организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.</p> <p>Навыки: навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.</p>
<p>ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей</p>	<p>ПК-2.4. Обосновывает выбор количественных и качественных методов анализа, осуществляет сбор информации и её обработку</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знания: основные подходы к применению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей.</p> <p>Умения: осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления.</p> <p>Навыки: навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.</p>
<p>ПК-3.Способен обосновать</p>	<p>ПК-3.14. Совершенствует</p>	<p>В результате освоения дисциплины</p>

<p>вать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде</p>	<p>элементы комплекса маркетинга организации, разрабатывает маркетинговые программы и планы, формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде</p>	<p>обучающийся должен: Знания: Классификацию программ маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов). Цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля. Умения: Составлять маркетинговые программы и планы. Планировать маркетинговую деятельность по уровням управления. Обосновывать стратегические и тактические решения на корпоративном уровне, на функциональном уровне. Обосновывать решения на инструментальном уровне, в т. ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик. Проводить комплексный маркетинговый анализ. Оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений. Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений. Навыки: Методами оценки эффективности организации маркетинговой деятельности. Методологией составления маркетинговой программы. Методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.</p>
<p>ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий</p>	<p>ПК-4.9. Осуществляет диагностику маркетинговых проблем организации, выявляет факторы и источники конкурентных преимуществ организации, проектирует маркетинговую стратегию, разрабатывает её бюджет и оценивает эффективность</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знания: теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм. Место маркетинга в системе управления предприятием. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности. Умения: согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. Планировать маркетинговую деятельность. Навыки: Методами контроля и</p>

		маркетингового анализа деятельности предприятия. Методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации.
--	--	--

5. Место практики в структуре образовательной программы

Компетенция - ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

ОПК-2.3. Осуществляет сбор, обработку, анализ и использование данных бухгалтерского учета, необходимых для решения поставленных управленческих задач.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Учет и анализ
2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
3	Производственная преддипломная практика

ОПК-2.4. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области экономики организации, необходимых для решения поставленных управленческих задач.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Экономика организации (предприятия)
2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
3	Производственная преддипломная практика

ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Маркетинг
2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
3	Производственная преддипломная практика

Компетенция - ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать

их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

ОПК-3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их социальную значимость и последствия для достижения стратегических целей развития организации.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Принятие стратегических управленческих решений
2	Производственная преддипломная практика

Компетенция - ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

ОПК-4.2. Разрабатывает и обосновывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Бизнес-планирование
2	Производственная преддипломная практика

ОПК-4.3. Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Конъюнктурно-ценовые исследования
2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
3	Производственная преддипломная практика

Компетенция - ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-6.2. Использует современные информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Учебная ознакомительная практика
2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика

3	Производственная преддипломная практика
---	---

Компетенция - ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

ПК 1.3. Формулирует цель маркетингового исследования, составляет план и выбирает методы сбора информации необходимой для принятия управленческих решений

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
2	Производственная преддипломная практика

Компетенция - ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей.

ПК-2.4. Обосновывает выбор количественных и качественных методов анализа, осуществляет сбор информации и её обработку.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
2	Производственная преддипломная практика

Компетенция - ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

ПК-3.14. Совершенствует элементы комплекса маркетинга организации, разрабатывает маркетинговые программы и планы, формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Управление маркетинговыми рисками
2	Производственная преддипломная практика

Компетенция - ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

ПК-4.9. Осуществляет диагностику маркетинговых проблем организации, выявляет факторы и источники конкурентных преимуществ организации, проектирует маркетинговую стратегию, разрабатывает её бюджет и оценивает эффек-

ТИВНОСТЬ

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Производственная преддипломная практика

6. Объем практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Практика реализуется в рамках практической подготовки.

Общая продолжительность практики 4 недели.

7. Содержание практики

Базами практики могут выступать предприятия отраслей народного хозяйства различных организационно-правовых форм; объекты инфраструктуры предприятия; проектные организации; научно-исследовательские учреждения; образовательные учреждения; органы государственного управления и местного самоуправления; муниципальные организации; коммерческие организации (любой организационно-правовой формы).

Выбор мест прохождения практик для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

Основанием для назначения конкретной организации базой практики для студентов очной формы обучения является наличие заключенного договора между университетом и организацией на прохождение практики. Студенты заочной формы обучения направляются на практику по месту жительства и/или работы.

Руководство практикой осуществляет преподаватель кафедры и работник базового предприятия. Руководитель от университета, посещая предприятие, контролирует прохождение практики, проводит консультации. Руководитель практики от предприятия определяет рабочее место студентов, организует ознакомительную экскурсию, содействует студентам в получении необходимой информации, контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил охраны труда, предварительно оценивает отчет и дает отзыв о работе студента-практиканта.

№ П/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на практике включая самостоятельную работу студентов
1.	Подготовительный	Включает следующие мероприятия: проведение общих собраний студентов, направляемых на производственную преддипломную практику. Собрания проводятся для ознакомления студентов: с целями и задачами производственной преддипломной практики; этапами ее проведения; требованиями, которые предъявляются к местам практики и студентам; с учебно-методическим и информационным обеспечением производственной практики.
2.	Основной этап (исследовательский и аналитический).	Преддипломная практика включает следующие разделы: ознакомительный, знакомство с организацией и ее руководителем или ответственным лицом от организации. Руководство преддипломной практикой осуществляют руководитель от кафедры и руково-

		датель от организации. В этот период студенты выполняют свои обязанности, определенные программой практики и требованиями предприятия. Основной формой проведения практики являются консультации представителей предприятия и преподавателей университета, работа в отделе маркетинга или аналогичном отделе, самостоятельная работа. Основными методами изучения являются личное наблюдение, экспертные оценки по опросам специалистов, выполнение общего и индивидуального заданий.
3.	Заключительный	Заключительный этап завершает преддипломную практику и проводится не позднее срока, установленного графиком учебного процесса. По окончании практики, перед зачетом, студенты представляют на кафедру оформленные: отчет по практике; индивидуальное задание с календарным планом и отметками о его выполнении.

8. Формы отчетности по практике

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

В ходе производственной преддипломной практики студент должен провести научные мероприятия, направленные на получение информации посредством анализа, оценки и апробации в контексте выбранного научного направления.

Отчет должен охватывать все вопросы программы производственной преддипломной практики.

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 рабочей программе практики.

Производственная преддипломная практика включает решение задач выпускной квалифицированной работы, ознакомление с практическими проблемами по выбранному направлению исследования, оценка материала и составление библиографического списка по теме научного исследования, подготовка материала для написания ВКР и др. В индивидуальном задании студента руководителем производственной преддипломной практики определяется тематика, содержание и формы научной и исследовательской работы, проводимой в ходе производственной практики.

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, сегмен-

тирование и оценка потребителей, выявление потребительских предпочтений, оценка степени удовлетворенности покупателей.

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 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.

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 студент проходит преддипломную практику;
- обзор ситуации на наиболее важном с точки зрения продаж для предприятия рынке (с географической, продуктовой стороны, с позиции перспектив развития) рынке;
- экономический и/или 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-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-2.3. Осуществляет сбор, обработку, анализ и использование данных бухгалтерского учета, необходимых для решения поставленных управленческих задач.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>
ОПК-2.4. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области экономики организации, необходимых для решения поставленных управленческих задач.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>
ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

Компетенция - ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их социальную значимость и последствия для достижения стратегических целей развития организации	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

Компетенция - ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-4.2. Разрабатывает и обосновывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>
ОПК-4.3. Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

Компетенция - ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-6.2. Использует современные информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

Компетенция - ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК 1.3. Формулирует цель маркетингового исследова-	<i>Дневник практики, содержание от-</i>

ния, составляет план и выбирает методы сбора информации необходимой для принятия управленческих решений.	<i>чет по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>
--	---

Компетенция - ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.4. Обосновывает выбор количественных и качественных методов анализа, осуществляет сбор информации и её обработку.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

Компетенция - ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.14. Совершенствует элементы комплекса маркетинга организации, разрабатывает маркетинговые программы и планы, формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

Компетенция - ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-4.9. Осуществляет диагностику маркетинговых проблем организации, выявляет факторы и источники конкурентных преимуществ организации, проектирует маркетинговую стратегию, разрабатывает её бюджет и оценивает эффективность	<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

Компетенции	Вопрос
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.	Назовите источники информации для сбора данных, необходимых для решения экономических, маркетинговых и профессиональных задач?
	Какие существуют способы сбора данных, необходимых для решения Экономических, маркетинговых и профессиональных задач?
	Какие существуют способы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в области менеджмента?
	Какие информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных используются в организации (учреждении)?
	Какие современные технические средства и информационные технологии используются в процессе формирования управленческих решений в области деятельности хозяйствующего субъекта?
	Какие показатели можно рассчитать, используя информацию, разме-

Компетенции	Вопрос
	ценную в компьютерной сети Интернет? Какие методы анализа информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятий применяются при формировании управленческих решений в области деятельности хозяйствующего субъекта
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	Что представляют собой «управленческие решения»? Охарактеризуйте основные подходы к принятию управленческого решения. Какие факты анализа внутренней среды организации наиболее значимы при принятии управленческого решения? Методология разработки управленческих решений с позиции социальной значимости принимаемых решений. Что понимается под стратегическими, тактическими, оперативными решениями? Дайте сравнительный анализ методов принятия решений. Что такое коммуникационные сети и как они влияют на качество информации?
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Что понимают под термином «управленческое решение»? Какие существуют методы оценки управленческих решений? Какие виды управленческих решений Вы знаете? Кто может быть лицом, принимающим управленческое решение? Перечислите основные этапы обоснования и разработки бизнес-плана Охарактеризуйте методы оценки эффективности инвестиционных проектов. Какие существуют методы исследования конкурентной среды Назовите методы исследования рыночной конъюнктуры Опишите основные рыночные риски Опишите основные рыночные возможности предприятия (организации)
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Назовите источники информации для сбора данных, необходимых для решения экономических и профессиональных задач? Какие существуют способы сбора данных, необходимых для решения экономических и профессиональных задач? Какие существуют способы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в области менеджмента? Что такое компьютерная справочная правовая система? Какие информационные системы имеются в Интернете? Какие показатели можно рассчитать, используя информацию, размещенную в компьютерной сети Интернет? Какие методы поиска и обработки информации используются в организации (учреждении)?
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.	Этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования Критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований Содержание и значение конкурентного анализа Методы исследования конкурентной среды Конъюнктурообразующие факторы, стимулирующие развитие бизнеса организации. Технология проведения конъюнктурного анализа Методический инструментальный конъюнктурного и конкурентного анализа Количественные и качественные показатели оценки рыночной конъюнктуры Сущность и технология прогнозирования конъюнктуры товарного рынка Дайте характеристику основных сегментов рынка, потребительских пред-

Компетенции	Вопрос
	почтений на рынке.
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей.	Основные подходы к применению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений
	Почему маркетинговые исследования являются важным этапом процесса управления маркетингом?
	Какие показатели использовались при анализе эффективности коммерческой деятельности?
	Способы организации проведения маркетинговых исследований с использованием современных методов и цифровых технологий
	Принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей
	Перечислите факторы прогнозы развития рынка.
	Какие задачи выдвигаются в маркетинговом прогнозировании.
	Опишите процедуру организации маркетингового прогнозирования?
	Какие группы методов прогнозирования чаще всего используются при проведении маркетинговых исследований?
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов).
	Какие существуют стратегические и тактические решения на корпоративном и функциональном уровнях.
	Какие существуют решения на инструментальном уровне, в т. ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.
	Цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля.
	Методы проведения маркетингового анализа.
	Методы оценки эффективности организации маркетинговой деятельности.
	Охарактеризуйте существующий товарный ассортимент предприятия
	Какие виды каналов сбыта использует предприятие?
	Назовите методы анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий	Какими методами можно повысить эффективность маркетинговой деятельности?
	Место маркетинга в системе управления предприятием.
	Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности.
	Как оценить результативность маркетинговой деятельности?
	Какая концепция позиционирования предприятия используется на сегодняшний момент?
	Какие показатели определяют эффективность маркетинговой деятельности?

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	Критерий оценивания
---	---------------------

практике	
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ОПК-2.3. Осуществляет сбор, обработку, анализ и использование данных бухгалтерского учета, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>	
Знания	Перечень и возможности применения методов и программных средств обработки бухгалтерской информации.
Умения	Применять методы и программные средства обработки бухгалтерской информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.
Навыки	Навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ОПК-2.4. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области экономики организации, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>	
Знания	Перечень и возможности применения методов и программных средств обработки технико-экономической информации организации.
Умения	Применять методы и программные средства обработки технико-экономической информации организации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.
Навыки	Навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач.</p>	
Знания	Принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области.
Умения	Ориентируясь в рыночных условиях и используя отличные 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.
Навыки	Методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.
<p>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.</p> <p>ОПК-3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их социальную значимость и последствия для достижения стратегических целей развития организации.</p>	
Знания	Методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью

	обеспечения её конкурентоспособности.
Умения	Разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.
Навыки	Методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	
ОПК-4.2. Разрабатывает и обосновывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	
Знания	Основные бизнес-процессы в организации.
Умения	Моделировать и оптимизировать бизнес-процессы.
Навыки	Методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	
ОПК-4.3. Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды	
Знания	Методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности организации; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.
Умения	Организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.
Навыки	Навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинга; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ОПК-6.2. Использует современные информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.	
Знания	Возможности и границы применения программного обеспечения для анализа и качественного моделирования систем управления, системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных.
Умения	Владеть средствами программного обеспечения для ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.
Навыки	Методами анализа информации применения средств программного обеспечения для ведения баз данных по различным показателям.
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.	
ПК 1.3. Формулирует цель маркетингового исследования, составляет план и выбирает методы сбора информации необходимой для принятия управленческих решений	
Знания	Методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.

Умения	Организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.
Навыки	Навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.
<p>ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей</p> <p>ПК-2.4. Обосновывает выбор количественных и качественных методов анализа, осуществляет сбор информации и её обработку</p>	
Знания	Основные подходы к применению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей.
Умения	Осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления.
Навыки	Навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; Моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.
<p>ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.</p> <p>ПК-3.14. Совершенствует элементы комплекса маркетинга организации, разрабатывает маркетинговые программы и планы, формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде</p>	
Знания	Классификацию программ маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов). Цели, задачи, предмет и объект маркетингового
Умения	Составлять маркетинговые программы и планы. Планировать маркетинговую деятельности по уровням управления. Обосновывать стратегические и тактические решения на корпоративном уровне, на функциональном уровне. Обосновывать решения на инструментальном уровне, в т.ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик. Проводить комплексный маркетинговый анализ. Оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений. Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
Навыки	Методами оценки эффективности организации маркетинговой деятельности. Методологией составления маркетинговой программы. Методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.
<p>ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.</p> <p>ПК-4.9. Осуществляет диагностику маркетинговых проблем организации, выявляет факторы и источники конкурентных преимуществ организации, проектирует маркетинговую стратегию,</p>	

разрабатывает её бюджет и оценивает эффективность	
Знания	Теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм. Место маркетинга в системе управления предприятием. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности.
Умения	Согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. Планировать маркетинговую деятельность.
Навыки	Методами контроля и маркетингового анализа деятельности предприятия. Методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации.

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
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ОПК-2.3. Осуществляет сбор, обработку, анализ и использование данных бухгалтерского учета, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>				
Знание перечня и возможностей применения методов и программных средств обработки бухгалтерской информации.	Не знает перечень и возможности применения методов и программных средств обработки бухгалтерской информации.	Знает некоторые перечни и возможности применения методов и программных средств обработки бухгалтерской информации. Отвечает с помощью преподавателя. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	Знает перечень и возможности применения методов и программных средств обработки бухгалтерской информации, но иногда допускает незначительные ошибки.	Обладает исчерпывающим знанием перечня и возможностей применения методов и программных средств обработки бухгалтерской информации.
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ОПК-2.4. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области экономики организации, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>				
Знание перечня и возможностей применения методов и программных средств обработки технико-экономической информации ор-	Не знает перечень и возможности применения методов и программных средств обработки технико-экономической информации ор-	Знает некоторые перечни и возможности применения методов и программных средств обработки технико-экономической информации ор-	Знает перечень и возможности применения методов и программных средств обработки технико-экономической информации ор-	Обладает исчерпывающим знанием перечней и возможностей применения методов и программных средств обработки технико-

ганизации	ганизации	ганизации. Отвечает с помощью преподавателя. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	ганизации, но иногда допускает незначительные ошибки.	экономической информации организации
-----------	-----------	---	---	--------------------------------------

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач.

Знание принципов сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области.	Не знает принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области.	Знает некоторые принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области. Отвечает с помощью преподавателя. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	Знает принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области, но иногда допускает незначительные ошибки.	Обладает исчерпывающим знанием принципов сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области
--	---	---	---	---

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

ОПК-3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их социальную значимость и последствия для достижения стратегических целей развития организации.

Знание методов и основных теорий стратегического менеджмента; содержания и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления; подходов к анализу систем качества продукции, услуг с целью обеспечения её конкурентоспособности.	Не знает методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её	Знает некоторые методы и основные теории стратегического менеджмента; Не может рассказать их содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью	Знает методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспосо	Обладает исчерпывающим знанием методов и основных теорий стратегического менеджмента; содержания и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления; подходов к анализу систем качества продукции, услуг
--	---	--	--	--

	конкурентоспособности.	обеспечения её конкурентоспособности.	бности, но допускает неточности при изложении материала.	с целью обеспечения её конкурентоспособности.
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p> <p>ОПК-4.2. Разрабатывает и обосновывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p>				
Знание основных бизнес-процессов в организации	Не знает основные бизнес-процессы в организации	Знает некоторые основные бизнес-процессы в организации, путается в определении и терминологии, отвечает не уверенно.	Знает основные бизнес-процессы в организации, но допускает неточности и путает основные понятия.	Обладает исчерпывающим знанием основных бизнес-процессов в организации
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p> <p>ОПК-4.3. Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды</p>				
Знание методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности организации; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.	Не знает методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности организации; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.	Знает некоторые методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности организации; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований. Отвечает с помощью преподавателя. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	Знает методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности организации; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований, но иногда допускает незначительные ошибки.	Обладает исчерпывающим знанием методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетинговой деятельности организации; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.
<p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2. Использует современные информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.</p>				
Знание подходов и способов организации систем получения, хранения и переработки информа-	Не знает подходы и способы организации систем получения, хранения и переработки инфор-	Знает некоторые подходы и способы организации систем получения, хранения и переработ-	Знает подходы и способы организации систем получения, хранения и переработки информации и	Обладает исчерпывающим знанием подходов и способов организации систем получения, хране-

ции и виды и типы документов, справочно-библиографический аппарат и электронные библиотечные системы библиотеки, средства и способы поиска информации, технологию оформления научных работ.	мации и виды и типы документов, справочно-библиографический аппарат и электронные библиотечные системы библиотеки, средства и способы поиска информации, технологию оформления научных работ.	ки информации, и виды, и типы документов, справочно-библиографический аппарат и электронные библиотечные системы библиотеки, средства и способы поиска информации, технологию оформления научных работ. Отвечает с помощью преподавателя. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	виды и типы документов, справочно-библиографический аппарат и электронные библиотечные системы библиотеки, средства и способы поиска информации, технологию оформления научных работ, но иногда допускает незначительные ошибки.	ния и переработки информации и виды и типы документов, справочно-библиографический аппарат и электронные библиотечные системы библиотеки, средства и способы поиска информации, технологию оформления научных работ.
---	---	--	--	--

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

ПК 1.3. Формулирует цель маркетингового исследования, составляет план и выбирает методы сбора информации необходимой для принятия управленческих решений

Знание методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.	Не знает методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.	Знает некоторые методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований. Отвечает с помощью преподавателя. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	Знает методы исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований, но иногда допускает незначительные ошибки.	Знание методов исследования конкурентной среды, рыночной конъюнктуры; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования; критерии, показатели и методы оценки эффективности маркетинговых исследований.
--	---	---	---	--

ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

ПК-2.4. Обосновывает выбор количественных и качественных методов анализа, осуществляет сбор информации и её обработку

Знание основных подходы к при-	Не знает основные подходы к	Знает некоторые подходы к при-	Знает основные подходы к при-	Обладает исчерпывающим зна-
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

менению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей.	применению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей.	менению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей. Отвечает с помощью преподавателя. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	менению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей, но иногда допускает незначительные ошибки.	нием основных подходы к применению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей.
---	--	--	--	--

ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

ПК-3.14. Совершенствует элементы комплекса маркетинга организации, разрабатывает маркетинговые программы и планы, формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

Знание классификации программ маркетинга, этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов), цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля.	Не знает классификацию программ маркетинга, этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов), цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля.	Знает некоторые классификации программ маркетинга, этапы разработки маркетинговой программы. Говорит не уверенно, путает некоторые определения.	Знает классификацию программ маркетинга. Этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов). Цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля, но допускает неточности в определениях.	Обладает исчерпывающим знанием классификации программ маркетинга, этапы разработки маркетинговой программы (маркетинговых планов), цели, задачи, предмет и объект маркетингового контроля.
--	--	---	---	--

ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

ПК-4.9. Осуществляет диагностику маркетинговых проблем организации, выявляет факторы и источники конкурентных преимуществ организации, проектирует маркетинговую стратегию, разрабатывает её бюджет и оценивает эффективность

Знание теоретических аспектов применения маркетингового подхода в деятельности фирм. Знать место маркетинга в системе	Не знает теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм. Место маркетинга в системе управ-	Знает некоторые теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм. Место маркетинга в си-	Знает теоретические аспекты применения маркетингового подхода в деятельности фирм. Место маркетинга в системе управ-	Обладает исчерпывающим знанием теоретических аспектов применения маркетингового подхода в
---	---	---	--	---

<p>ме управления предприятием, его функциональные связи на предприятии, виды организационных структур службы маркетинга, основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности.</p>	<p>ления предприятием. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности.</p>	<p>стеме управления предприятием. Не может назвать функциональные связи маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Путает основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности.</p>	<p>ления предприятием. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности. Допускает неточности при ответе.</p>	<p>деятельности фирм. Знать место маркетинга в системе управления предприятием, его функциональные связи на предприятии, виды организационных структур службы маркетинга, основные понятия и критерии эффективности управленческой деятельности.</p>
---	--	---	---	--

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ОПК-2.3. Осуществляет сбор, обработку, анализ и использование данных бухгалтерского учета, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>				
<p>Умение применять методы и программные средства обработки бухгалтерской информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>	<p>Не умеет применять методы и программные средства обработки бухгалтерской информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>	<p>Испытывает затруднения в применении методов и программных средств обработки бухгалтерской информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>	<p>Правильно умеет применять методы и программные средства обработки бухгалтерской информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Правильно умеет применять методы и программные средства обработки бухгалтерской информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p> <p>ОПК-2.4. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области экономики организации, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>				
Умение приме-	Не умеет приме-	Испытывает за-	Правильно умеет	Правильно умеет

<p>нять методы и программные средства обработки технической информации организации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>	<p>нять методы и программные средства обработки технической информации организации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>	<p>труднения в применении методов и программные средства обработки технической информации организации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>	<p>применять методы и программные средства обработки технической информации организации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>применять методы и программные средства обработки технической информации организации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности.</p>
--	--	---	--	---

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач.

<p>Умение ориентироваться 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</p>	<p>Не умеет ориентироваться 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</p>	<p>Испытывает затруднения 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</p>	<p>Правильно умеет, 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.</p>	<p>Правильно умеет, 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</p>
--	--	---	---	---

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

ОПК-3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их социальную значимость и последствия для достижения стратегических целей развития организации.

Умение разраба-	Не умеет разра-	Испытывает за-	Правильно умеет	Правильно умеет
-----------------	-----------------	----------------	-----------------	-----------------

<p>тывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>	<p>батывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>	<p>труднения в разработке корпоративных, конкурентных и функциональных стратегий развития организации; в проведении анализа конкурентной сферы отрасли.</p>	<p>разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводить анализ конкурентной сферы отрасли. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.</p>
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p> <p>ОПК-4.2. Разрабатывает и обосновывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p>				
<p>Умение моделировать и оптимизировать бизнес-процессы.</p>	<p>Не умеет моделировать и оптимизировать бизнес-процессы.</p>	<p>Испытывает затруднения в моделировании и оптимизации бизнес-процессов.</p>	<p>Правильно умеет моделировать и оптимизировать бизнес-процессы. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Правильно умеет моделировать и оптимизировать бизнес-процессы.</p>
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p> <p>ОПК-4.3. Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды</p>				
<p>Умение организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.</p>	<p>Не умеет организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.</p>	<p>Испытывает затруднения в организации проведения маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.</p>	<p>Правильно умеет организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Правильно умеет организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.</p>
<p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.2. Использует современные информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.</p>				

Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры понимать и применять на практике компьютерные технологии для решения различных задач, использовать стандартное программное обеспечение.	Не умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры понимать и применять на практике компьютерные технологии для решения различных задач, использовать стандартное программное обеспечение.	Испытывает затруднения в решении стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры понимать и применять на практике компьютерные технологии для решения различных задач, использовать стандартное программное обеспечение.	Правильно умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры понимать и применять на практике компьютерные технологии для решения различных задач, использовать стандартное программное обеспечение. Допускает ошибки и неточности	Правильно умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры понимать и применять на практике компьютерные технологии для решения различных задач, использовать стандартное программное обеспечение.
---	--	--	---	---

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

ПК 1.3. Формулирует цель маркетингового исследования, составляет план и выбирает методы сбора информации необходимой для принятия управленческих решений

Умение организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Не умеет организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Испытывает затруднения в организации проведения маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.	Правильно умеет организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации. Допускает ошибки и неточности.	Правильно умеет организовывать проведение маркетинговых исследований; выносить аргументированные решения по результатам; оценивать риски и эффективность принимаемых по результатам исследований решений; составлять отчет в соответствии с современными требованиями к предоставлению информации.
---	---	--	---	--

ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

ПК-2.4. Обосновывает выбор количественных и качественных методов анализа, осуществляет сбор информации и её обработку

Умение осу-	Не умеет осу-	Испытывает за-	Правильно умеет	Правильно умеет
-------------	---------------	----------------	-----------------	-----------------

<p>осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления.</p>	<p>осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления.</p>	<p>трудности в осуществлении выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления.</p>	<p>осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления.</p>
---	---	--	--	---

ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

ПК-3.14. Совершенствует элементы комплекса маркетинга организации, разрабатывает маркетинговые программы и планы, формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

<p>Умение составлять маркетинговые программы и планы. Планировать маркетинговую деятельность по уровням управления. Обосновывать стратегические и тактические решения на корпоративном уровне, на функциональном уровне. Обосновывать решения на инструментальном уровне, в т.ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик. Проводить комплексный маркетинговый анализ. Оценивать условия и</p>	<p>Не умеет составлять маркетинговые программы и планы. Планировать маркетинговую деятельность по уровням управления. Обосновывать стратегические и тактические решения на корпоративном уровне, на функциональном уровне. Обосновывать решения на инструментальном уровне, в т.ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативно й и сбытовой политик.</p>	<p>Испытывает затруднения в составлении маркетинговых программы и планы. Планировать маркетинговую деятельность по уровням управления. Обосновывать стратегические и тактические решения на корпоративном уровне, на функциональном уровне. Обосновывать решения на инструментальном уровне, в т.ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативно й и сбытовой</p>	<p>Правильно умеет составлять маркетинговые программы и планы. Планировать маркетинговую деятельность по уровням управления. Обосновывать стратегические и тактические решения на корпоративном уровне, на функциональном уровне. Обосновывать решения на инструментальном уровне, в т.ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативно й и сбытовой политик.</p>	<p>Правильно умеет составлять маркетинговые программы и планы. Планировать маркетинговую деятельность по уровням управления. Обосновывать стратегические и тактические решения на корпоративном уровне, на функциональном уровне. Обосновывать решения на инструментальном уровне, в т.ч. решения, касающиеся товарной, ценовой, коммуникативно й и сбытовой политик.</p>
---	--	--	---	---

<p>последствия принимаемых организационно-управленческих решений. Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.</p>	<p>Проводить комплексный маркетинговый анализ. Оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений. Анализировать взаимосвязи между функциональным и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.</p>	<p>политик. Проводить комплексный маркетинговый анализ. Оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений. Анализировать взаимосвязи между функциональным и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.</p>	<p>Проводить комплексный маркетинговый анализ. Оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений. Анализировать взаимосвязи между функциональным и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Проводить комплексный маркетинговый анализ. Оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений. Анализировать взаимосвязи между функциональным и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.</p>
<p>ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.</p> <p>ПК-4.9. Осуществляет диагностику маркетинговых проблем организации, выявляет факторы и источники конкурентных преимуществ организации, проектирует маркетинговую стратегию, разрабатывает её бюджет и оценивает эффективность</p>				
<p>Умение согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. Планировать маркетинговую деятельность.</p>	<p>Не умеет согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. Планировать маркетинговую деятельность.</p>	<p>Испытывает затруднения в согласовании маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. Планировать маркетинговую деятельность.</p>	<p>Правильно умеет согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. Планировать маркетинговую деятельность. Допускает ошибки и неточности.</p>	<p>Правильно умеет согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом. Планировать маркетинговую деятельность.</p>

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интел-				

лектуальных информационно-аналитических систем; ОПК-2.3. Осуществляет сбор, обработку, анализ и использование данных бухгалтерского учета, необходимых для решения поставленных управленческих задач				
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 во взаимодействии 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.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;				
ОПК-2.4. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области экономики организации, необходимых для решения поставленных управленческих задач				
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 во взаимодействии 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.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;				
ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач.				
Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	Не владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	Испытывает затруднения в разработке и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	Частично владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	Полностью владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом

при реализации проектов.	при реализации проектов.	при реализации проектов.	при реализации проектов.	при реализации проектов.
<p>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.</p> <p>ОПК-3.2. Разрабатывает обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает их социальную значимость и последствия для достижения стратегических целей развития организации.</p>				
Владеет навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.	Не владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.	Испытывает затруднения в формулировании и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.	Частично владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.	Полностью владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p> <p>ОПК-4.2. Разрабатывает и обосновывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p>				
Владеет навыками методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности и	Не владеет методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности и	Испытывает затруднения в реинжиниринге бизнес-процессов и оценки их результативности и	Частично владеет методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности и	Полностью владеет методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности и
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p> <p>ОПК-4.3. Анализирует общехозяйственную и рыночную конъюнктуру рынка, использует методы прогнозирования для выявления рыночных возможностей в условиях изменения внешней среды</p>				
Владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, практическими навыками постановки, организации и	Не владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, практическими навыками постановки,	Испытывает затруднения в подготовке аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, практическими навыками постановки,	Частично владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, практическими навыками постановки,	Полностью владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг, практическими навыками постановки,

решения конкретных задач маркетинга; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам	организации и решения конкретных задач маркетинга; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам	организации и решения конкретных задач маркетинга; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам	организации и решения конкретных задач маркетинга; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам	организации и решения конкретных задач маркетинга; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам
---	---	---	---	---

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-6.2. Использует современные информационные технологии при сборе, обработке и анализе данных, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.

Владеет способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности и методами и средствами получения, хранения и переработки информации.	Не владеет способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности и методами и средствами получения, хранения и переработки информации.	Испытывает затруднения при решении стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности и методами и средствами получения, хранения и переработки информации.	Частично владеет способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности и методами и средствами получения, хранения и переработки информации.	В полной мере владеет способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности и методами и средствами получения, хранения и переработки информации.
---	--	---	--	---

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

ПК 1.3. Формулирует цель маркетингового исследования, составляет план и выбирает методы сбора информации необходимой для принятия управленческих решений

Владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг,	Не владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков	Испытывает затруднения в подготовке аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков	Частично владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков	Полностью владеет навыками подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков
---	---	--	---	--

методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	товаров и услуг, методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	товаров и услуг, методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	товаров и услуг, методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.	товаров и услуг, методами оценки эффективности маркетинговых исследований; практическими навыками постановки, организации и решения конкретных задач маркетинговых исследований; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.
--	---	---	---	---

ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

ПК-2.4. Обосновывает выбор количественных и качественных методов анализа, осуществляет сбор информации и её обработку

Владеет навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.	Не владеет навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.	Испытывает затруднения в применении методов экономического и организационно-управленческого моделирования; моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.	Частично владеет навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.	Полностью владеет навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования; моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.
--	---	--	---	--

ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

ПК-3.14. Совершенствует элементы комплекса маркетинга организации, разрабатывает маркетинговые программы и планы, формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Владеет навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности.	Не владеет Методами оценки эффективности маркетинговой	Испытывает затруднения в оценке эффективности маркетинговой	Частично владеет методами оценки эффективности маркетинговой	Полностью владеет методами оценки эффективности маркетинговой
---	--	---	--	---

Методологией составления маркетинговой программы. Методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.	деятельности. Методологией составления маркетинговой программы. Методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.	деятельности. Методологией составления маркетинговой программы. Методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.	деятельности. Методологией составления маркетинговой программы. Методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.	деятельности. Методологией составления маркетинговой программы. Методами анализа товарной, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик.
<p>ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.</p> <p>ПК-4.9. Осуществляет диагностику маркетинговых проблем организации, выявляет факторы и источники конкурентных преимуществ организации, проектирует маркетинговую стратегию, разрабатывает её бюджет и оценивает эффективность</p>				
Владеет навыками контроля и маркетингового анализа деятельности предприятия. Методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации.	Не владеет методами контроля и маркетингового анализа деятельности предприятия. Методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации.	Испытывает затруднения в контроле и маркетинговом анализе деятельности предприятия. Методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации.	Частично владеет методами контроля и маркетингового анализа деятельности предприятия. Методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации.	Полностью владеет методами контроля и маркетингового анализа деятельности предприятия. Методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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

а) основная литература:

1. Методические указания к прохождению производственной преддипломной практики для студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиль подготовки «Маркетинг» : [Электронный ресурс] / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина [и др.]. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г.

Шухова, 2021.

2. Старикова М.С. Маркетинг : учебное пособие / Старикова М.С., Пономарева Т.Н., Дадалова М.В.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106216.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей (<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2019111815505503500000656274>)

3. Старикова, М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование поведения потребителей : учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.03.01 – Экономика, 38.03.02 – Менеджмент / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2023.

4. Давар Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Давар Нирадж. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82958.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебное пособие / Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Косова Л.Н. Маркетинг : практикум / Косова Л.Н., Косова Ю.А.. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / Бердышев С.Н.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. 216— с. <http://www.iprbookshop.ru/5996>

2. Егорова М.М. Маркетинг: учебное пособие / Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— С.: Научная книга, 2012. 159— с. <http://www.iprbookshop.ru/6297>

3. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Кметь Е.Б., Ким А.Г.— С.: Вузовское образование, 2016. 284 с. <http://www.iprbookshop.ru/43373>

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2009, 2010. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-469-00989-4: Экземпляры всего: 6

5. Ламбен, Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven management : учеб.для слушателей, обучающихся по программе "Мастер

делового администрирования" / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород: Питер, 2012. - 720 с. - ISBN 978-5-4237-02559-5: Экземпляры всего: 15

Интернет ресурсы:

1) www.statsoft.ru (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) 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	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018.

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	«Стандартный Russian Edition»	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

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО