

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.06.2026 13:08:11

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Самарский государственный экономический университет»

Институт маркетинга, логистики и сервиса

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 27 мая 2026 г.)

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

вид практики: научно-исследовательская работа

тип практики: Производственная практика: научно-исследовательская работа

форма проведения: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Самара 2026

Оглавление

1. Вид практики, способ и формы ее проведения
2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
3. Указание места практики в структуре образовательной программы
4. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах
5. Содержание практики
6. Указание форм отчетности по практике
7. Фонд оценочных средств для мероприятий текущего контроля обучающихся по практике
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике
9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение, необходимое для проведения практики

1. Вид практики, способ и формы ее проведения.

Вид практики – научно-исследовательская работа

тип практики: Производственная практика: научно-исследовательская работа

форма проведения: дискретно путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики.

Практика является формой практической подготовки и организуется путем непосредственного выполнения обучающимися видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и определенных индивидуальным заданием в соответствии с настоящей программой.

2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть
<i>Универсальные компетенции (УК)</i>			
УК.1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий			
УК-1.1 Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;	УК-1.1 Знать теоретические основы системного анализа, методологии критического мышления и модели диагностики проблем маркетинговых коммуникаций.	УК-1.1 Уметь выявлять скрытые причины кризисов бренда, применяя системный подход для оценки факторов маркетинговой среды.	УК-1.1 Владеть навыками комплексной диагностики репутационных рисков и инструментами принятия стратегических решений в управлении брендом.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК–1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях;	УК-1.2 Знать	УК-1.2 Уметь	УК-1.2 Владеть
	Методы стратегического планирования, моде-	Формулировать стратегические аль-	Инструментами сценарного прогнозиро-

	ли антикризисных коммуникаций и алгоритмы разработки планов действий в нестандартных ситуациях.	тернативы, выбирать оптимальные решения и выстраивать планы действий для защиты репутации бренда.	вания, технологиями антикризисного управления и приемами реализации стратегических решений в условиях неопределенности.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
УК-4.1. Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия;	УК-4.1 Знать	УК-4.1 Уметь	УК-4.1 Владеть
	Современные цифровые платформы, сервисы совместной работы, инструменты сетевого взаимодействия и нормы профессионального делового этикета.	Организовывать виртуальное взаимодействие, проводить цифровые презентации и использовать сервисы для совместной работы над проектами.	Инструментами цифрового нетворкинга, корпоративными системами управления задачами и технологиями организации эффективных профессиональных дистанционных коммуникаций.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-4.2. Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия;	УК-4.2 Знать	УК-4.2 Уметь	УК-4.2 Владеть
	Специализированную маркетинговую терминологию, нормы академического письма, правила делового общения и особенности межкультурной профессиональной коммуникации.	Вести деловые переговоры, анализировать зарубежные статьи по брендингу и уверенно выступать на иностранном языке.	Навыками устного и письменного перевода маркетинговых текстов, техникой публичных выступлений и методами межкультурного взаимодействия.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент		

	дент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия			
УК-5.1. Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия;	УК-5.1 Знать	УК-5.1 Уметь	УК-5.1 Владеть
	Специфику межкультурных коммуникаций, модели культурных измерений, особенности восприятия глобальных брендов и методы выявления барьеров.	Выявлять культурные различия, анализировать причины конфликтов при продвижении бренда и оценивать риски международных кампаний.	Выявлять культурные различия, анализировать причины конфликтов при продвижении бренда и оценивать риски международных кампаний.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-5.2. Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2 Знать	УК-5.2 Уметь	УК-5.2 Владеть
	Теоретические основы культурного разнообразия, особенности потребительского поведения разных культур и базовые принципы инклюзивного маркетинга.	Адаптировать маркетинговые стратегии с учетом культурных особенностей, избегая стереотипов при создании инклюзивных коммуникаций бренда.	Методами культурной адаптации продуктов, современными инструментами создания инклюзивного контента и технологиями межкультурных маркетинговых исследований.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки			
УК-6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности;	УК-6.1 Знать	УК-6.1 Уметь	УК-6.1 Владеть
	Методы управления временем, принципы целеполагания, техники самоорганизации и алгоритмы планирования личного ресурса в маркетинге.	Грамотно распределять нагрузку, ставить личные цели и расставлять приоритеты задач для достижения маркетинговых результатов.	Инструментами эффективного планирования, современными цифровыми приложениями для управления временем и техниками повышения собственной продуктивности.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-6.2. Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки;	УК-6.2 Знать	УК-6.2 Уметь	УК-6.3 Владеть
	Методы профессиональной саморефлексии, объективные критерии личной эффективности и алгоритмы корректировки собственных рабочих приоритетов.	Проводить объективную самооценку, анализировать профессиональные ошибки и своевременно корректировать план достижения маркетинговых целей.	Инструментами сбора обратной связи, техниками критического самоанализа и методами планирования личного профессионального развития.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления			
ОПК 1.1. Решает профессиональные задачи на основе	ОПК -1.1 Знать	ОПК -1.1 Уметь	ОПК -1.1 Владеть
	Фундаментальные эконо-	Применять экономи-	Методами экономи-

знаний экономической, организационной и управленческой теории;	номические, организационные и управленческие теории, применяемые для решения профессиональных задач в маркетинге и брендинге.	ческие, организационные и управленческие концепции для решения сложных профессиональных задач в маркетинговых коммуникациях.	ческого и организационного анализа, необходимыми для принятия стратегических решений при управлении брендом и коммуникациями.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК 1.2. Реализует профессиональные задачи на основе инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК -1.2 Знать	ОПК -1.2 Уметь	ОПК -1.2 Владеть
	Современные инновационные подходы к управлению брендом, методы критического анализа и обобщения передовых маркетинговых практик.	Критически анализировать управленческие практики, обобщать опыт и применять инновационные подходы для решения профессиональных задач.	Инструментами критического анализа практик, методами обобщения опыта и технологиями внедрения инноваций в управление брендом.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач			
ОПК-2.1. Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа;	ОПК -2.1 Знать	ОПК -2.1 Уметь	ОПК -2.1 Владеть
	Современные техники сбора маркетинговых данных, алгоритмы их обработки и продвинутые методы статистического анализа поведения потребителей.	Собирать маркетинговую информацию, применять продвинутые алгоритмы обработки данных для получения ценных аналитических выводов.	Цифровыми средствами сбора и визуализации данных, продвинутыми методами статистического анализа и инструментами предиктивной аналитики.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК-2.2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК -2.2 Знать	ОПК -2.2 Уметь	ОПК -2.2 Владеть
	Принципы функционирования интеллектуальных систем анализа информации, платформы больших данных и алгоритмы машинного обучения в исследованиях.	Использовать интеллектуальные системы для решения управленческих задач, автоматизировать маркетинговые исследования и извлекать ценные инсайты.	Инструментами интеллектуального анализа, нейросетевыми платформами и технологиями автоматизации управленческой и исследовательской деятельности в маркетинге.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды			
ОПК-3.1. Принимает самостоятельные, обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает операционную, организационную эффективность и социальную значимость управленческих решений;	ОПК -3.1 Знать	ОПК -3.1 Уметь	ОПК -3.1 Владеть
	Методы принятия управленческих решений, критерии оценки операционной эффективности и показатели социальной значимости маркетинговых инициатив.	Самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения, оценивать их операционную эффективность и социальную значимость для потребителей.	Инструментами принятия управленческих решений, методами оценки операционной эффективности и анализа социальной значимости проектов.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		

	дартных ситуациях.		
ОПК-3.2. Обеспечивает реализацию управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	ОПК -3.2 Знать	ОПК -3.2 Уметь	ОПК -3.2 Владеть
	Специфику реализации управленческих решений в динамичной кросс-культурной среде, факторы сложности и методы адаптации.	Реализовывать управленческие решения, адаптироваться к изменениям динамичной среды и преодолевать барьеры кросс-культурного взаимодействия.	Инструментами гибкого управления, технологиями кросс-культурной коммуникации и методами минимизации рисков в условиях неопределенности.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
Профессиональные компетенции (ПК)			
ПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса			
ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);	ПК -1.1 Знать	ПК -1.1 Уметь	ПК -1.1 Владеть
	Методы разработки инновационных продуктов, алгоритмы их тестирования и особенности внедрения новых товаров на рынок.	Создавать концепции инновационных товаров, планировать их тестирование и организовывать успешное внедрение на целевой рынок.	Инструментами прототипирования продуктов, методами проведения маркетинговых тестов и технологиями коммерциализации инновационных товаров и услуг.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	ПК -1.2 Знать	ПК -1.2 Уметь	ПК -1.2 Владеть
	Теорию создания нематериальных активов, методологии оценки бренда и принципы	Разрабатывать архитектуру и идентичность бренда, управлять его капиталом и	Инструментами построения бренда, современными системами измерения ка-

	управления портфелем брендов в организации.	внедрять стратегии роста нематериальных активов.	питала бренда и технологиями корпоративного управления нематериальными активами.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ПК-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров			
ПК 2.1. Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;	ПК -2.1 Знать	ПК -2.1 Уметь	ПК -2.1 Владеть
	Теоретические основы построения каналов дистрибуции, методы формирования сбытовой политики и модели распределения товаров.	Проектировать каналы сбыта, выбирать посредников и внедрять сбытовую политику для максимизации охвата целевого рынка.	Инструментами управления цепями поставок, методами оценки эффективности каналов сбыта и технологиями контроля дистрибуционной сети.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ПК-2.2. Совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;	ПК -2.2 Знать	ПК -2.2 Уметь	ПК -2.2 Владеть
	Современные тренды дистрибуции, методы оптимизации каналов сбыта и критерии оценки эффективности сбытовой политики организации.	Анализировать действующие системы дистрибуции, выявлять резервы и совершенствовать сбытовую политику для повышения прибыльности бизнеса.	Инструментами цифровизации дистрибуции, методами управления конфликтами в каналах сбыта и технологиями автоматизации продаж организации.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных за-		

	дач.
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.

3. Указание места практики в структуре образовательной программы.

Раздел основной образовательной программы магистратуры Б.2.О "Практики" является обязательным и представляет собой форму практической подготовки, непосредственно ориентированную на будущую деятельность обучающихся.

3. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах.

Семестр	Продолжительность (нед.)	ЗЕТ	Часов, в том числе часов контактной работы	Формы контроля
2	2	3	108/1	Зачет с оценкой

4. Содержание практики.

№ п/п	Разделы (этапы) практики и виды работы	Результат обучения при прохождении практики
1	<p>Подготовительный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Прибытие на базу практики, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место. – Прохождение инструктажа по технике безопасности. – - Получение индивидуального задания от руководителя практики 	УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1. УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.
2	<p>Основной этап:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор, обработка и анализ фактического материала в соответствии с индивидуальным заданием, в том числе 	УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1.

	<p>ознакомление со структурой организации, нормативными документами, определяющими ее статус и функции,</p> <p>2. Определение основных методов исследования полученных фактических данных;</p> <p>3. Изучение литературы, основных достижений отечественной и зарубежной науки в области профессиональной деятельности.</p> <p>4. Периодический отчет перед руководителем практики о ходе выполнения индивидуального задания.</p>	<p>УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.</p>
3	<p>Заключительный этап:</p> <p>1. Синтез собранного фактического материала, подготовка аналитического материала в соответствии с индивидуальным заданием;</p> <p>2. Подготовка отчетной документации по итогам практики.</p>	<p>УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1. УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.</p>
	<p>Оценка результатов прохождения практики обучающимися (дифференцированный зачет с оценкой)</p>	<p>УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1. УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.</p>

6. Указание форм отчетности по практике.

Форма отчетности по практике – Отчет о прохождении практики (в соответствии с внутренними нормативными локальными актами СГЭУ)

Требования к отчету о прохождении практики:

Отчет по практике является документом, подлежащим учету и хранению на выпускающей кафедре. Он оформляется лично студентом (студентами), проходившим(и) практику.

Содержательная часть отчета отражает способности студента к сбору, обработке и отображению полученной информации, а оформительская – указывает на уровень сформированности навыков работы с документами.

Отчет может состоять как из текстового, так и из графического материалов. Текстовые материалы собираются в необходимой последовательности, листы нумеруются, скрепляются.

Обязательными структурными элементами отчета являются:

- титульный лист
- содержание (с указанием структурных элементов и соответствующих страниц);
- введение (краткое введение в содержание отчета, степень достижения целей и решенные задачи);
- основная часть отчета (в соответствии с индивидуальным заданием на практику);
- заключение (краткий анализ и выводы о достижении стоящих целей);
- список использованных или изученных источников, использованного программного обеспечения, информационно-справочных систем;

Текст отчета набирают на компьютере в текстовом процессоре MS Word, печатают на одной стороне белого стандартного листа формата А4 (210 X 297 мм) на принтере.

Размеры полей: верхнее и нижнее - 2 см; левое - 3 см; правое - 1,5 см.

Шрифт - Times New Roman.

Кегль (размер шрифта): основного текста - 14; сносок - 12; в таблицах и рисунках - 11 или 12 (по наполняемости).

Междустрочный интервал - полуторный. Выравнивание текста - по ширине. Нумерация страниц - в правом нижнем углу.

При оформлении в работе таблиц, схем, рисунков, диаграмм и т.д. следует учитывать следующее:

- каждая таблица и каждый рисунок (все иллюстрации в работе называются рисунками) должны иметь заголовки;
- каждая таблица и каждый рисунок должны иметь номер; не нумеруются только единственная в тексте таблица или рисунок;
- нумерация таблиц и рисунков может быть как сквозной (Таблица 1, Таблица 2 и т.д.), так и по главам (Рис. 1.1, Рис.5.2 и т.д.);

при нумерации таблиц и рисунков знак «№» не ставится. Точка после цифры, обозначающей номер таблицы (рисунка), также не ставится.

7.Фонд оценочных средств для мероприятий текущего контроля обучающихся по практике

Текущий контроль является элементом системы независимой оценки качества образования в СГЭУ. Мероприятия текущего контроля по практике проводятся руководителем практики от университета в период проведения практики в следующих формах:

1. Контроль исполнения рабочего графика (плана) проведения практики.
2. Опрос обучающихся с использованием средств электронной информационно - образовательной среды СГЭУ.

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

Результат обучения при прохождении практики	Оценочное средство	
	Защита отчета о прохождении практики	Контрольные вопросы
УК-1.1.	+	+
УК-1.2	+	+
УК-4.1.	+	+
УК-4.2.	+	+
УК-5.1.	+	+
УК-5.2.	+	+
УК-6.1.	+	+
УК-6.2.	+	+
ОПК-1.1.	+	+
ОПК-1.2.	+	+
ОПК-2.1.	+	+
ОПК-2.2.	+	+
ОПК-3.1.	+	+
ОПК-3.2.	+	+
ПК-1.1.	+	+
ПК-1.2.	+	+
ПК-2.1.	+	+
ПК-2.2.	+	+

Уровни сформированности компетенций

Этап формирования компетенций УК-1.1.,УК-1.2., УК-4.1.,УК-4.2.,УК-5.1.,УК-5.2., УК-6.1.,УК-6.2,ОПК-1.1.,ОПК-1.2. ,ОПК-2.1. ,ОПК-2.2., ОПК-3.1. ,ОПК-3.2.,ПК-1.1. ,ПК-1.2., ПК-2.1, ПК-2.2.- промежуточный

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть
Универсальные компетенции (УК)			
УК.1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий			
УК-1.1	УК-1.1 Знать	УК-1.1 Уметь	УК-1.1 Владеть
Проводит критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;	теоретические основы системного анализа, методологии критического мышления и модели диагностики проблем маркетинговых коммуникаций.	выявлять скрытые причины кризисов бренда, применяя системный подход для оценки факторов маркетинговой среды.	навыками комплексной диагностики репутационных рисков и инструментами принятия стратегических решений в управлении брендом.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-1.2 Вырабатывает стратегию действий в проблемных ситуациях;	УК-1.2 Знать	УК-1.2 Уметь	УК-1.2 Владеть
	Методы стратегического планирования, модели антикризисных коммуникаций и алгоритмы разработки планов действий в нестандартных ситуациях.	Формулировать стратегические альтернативы, выбирать оптимальные решения и выстраивать планы действий для защиты репутации бренда.	Инструментами сценарного прогнозирования, технологиями антикризисного управления и приемами реализации стратегических решений в условиях неопределенности.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
УК-4.1.Применяет со-	УК-4.1 Знать	УК-4.1 Уметь	УК-4.1 Владеть

временные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия;	Современные цифровые платформы, сервисы совместной работы, инструменты сетевого взаимодействия и нормы профессионального делового этикета.	Организовывать виртуальное взаимодействие, проводить цифровые презентации и использовать сервисы для совместной работы над проектами.	Инструментами цифрового нетворкинга, корпоративными системами управления задачами и технологиями организации эффективных профессиональных дистанционных коммуникаций.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-4.2. Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия;	УК-4.2 Знать	УК-4.2 Уметь	УК-4.2 Владеть
	Специализированную маркетинговую терминологию, нормы академического письма, правила делового общения и особенности межкультурной профессиональной коммуникации.	Вести деловые переговоры, анализировать зарубежные статьи по брендингу и уверенно выступать на иностранном языке.	Навыками устного и письменного перевода маркетинговых текстов, техникой публичных выступлений и методами межкультурного взаимодействия.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия			
УК-5.1. Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия;	УК-5.1 Знать	УК-5.1 Уметь	УК-5.1 Владеть
	Специфику межкультурных коммуникаций, модели культурных измерений, особенности восприятия глобальных брендов и методы выявления барьеров.	Выявлять культурные различия, анализировать причины конфликтов при продвижении бренда и оценивать риски международных кампаний.	Выявлять культурные различия, анализировать причины конфликтов при продвижении бренда и оценивать риски международных кампаний.

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-5.2. Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2 Знать	УК-5.2 Уметь	УК-5.2 Владеть
	Теоретические основы культурного разнообразия, особенности потребительского поведения разных культур и базовые принципы инклюзивного маркетинга.	Адаптировать маркетинговые стратегии с учетом культурных особенностей, избегая стереотипов при создании инклюзивных коммуникаций бренда.	Методами культурной адаптации продуктов, современными инструментами создания инклюзивного контента и технологиями межкультурных маркетинговых исследований.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки			
УК-6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности;	УК-6.1 Знать	УК-6.1 Уметь	УК-6.1 Владеть
	Методы управления временем, принципы целеполагания, техники самоорганизации и алгоритмы планирования личного ресурса в маркетинге.	Грамотно распределять нагрузку, ставить личные цели и расставлять приоритеты задач для достижения маркетинговых результатов.	Инструментами эффективного планирования, современными цифровыми приложениями для управления временем и техниками повышения собственной продуктивности.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет при-		

	менять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
УК-6.2. Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки;	УК-6.2 Знать	УК-6.2 Уметь	УК-6.3 Владеть
	Методы профессиональной саморефлексии, объективные критерии личной эффективности и алгоритмы корректировки собственных рабочих приоритетов.	Проводить объективную самооценку, анализировать профессиональные ошибки и своевременно корректировать план достижения маркетинговых целей.	Инструментами сбора обратной связи, техниками критического самоанализа и методами планирования личного профессионального развития.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

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

ОПК 1.1. Решает профессиональные задачи на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории;	ОПК -1.1 Знать	ОПК -1.1 Уметь	ОПК -1.1 Владеть
	Фундаментальные экономические, организационные и управленческие теории, применяемые для решения профессиональных задач в маркетинге и брендинге.	Применять экономические, организационные и управленческие концепции для решения сложных профессиональных задач в маркетинговых коммуникациях.	Методами экономического и организационного анализа, необходимыми для принятия стратегических решений при управлении брендом и коммуникациями.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК 1.2. Реализует профессиональные задачи на основе инновационных подходов, обобщения и	ОПК -1.2 Знать	ОПК -1.2 Уметь	ОПК -1.2 Владеть
	Современные инновационные подходы к управлению брендом,	Критически анализировать управленческие практики,	Инструментами критического анализа практик, методами

критического анализа практик управления	методы критического анализа и обобщения передовых маркетинговых практик.	обобщать опыт и применять инновационные подходы для решения профессиональных задач.	обобщения опыта и технологиями внедрения инноваций в управление брендом.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач			
ОПК-2.1. Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа;	ОПК -2.1 Знать	ОПК -2.1 Уметь	ОПК -2.1 Владеть
	Современные техники сбора маркетинговых данных, алгоритмы их обработки и продвинутые методы статистического анализа поведения потребителей.	Собирать маркетинговую информацию, применять продвинутые алгоритмы обработки данных для получения ценных аналитических выводов.	Цифровыми средствами сбора и визуализации данных, продвинутыми методами статистического анализа и инструментами предиктивной аналитики.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК-2.2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК -2.2 Знать	ОПК -2.2 Уметь	ОПК -2.2 Владеть
	Принципы функционирования интеллектуальных систем анализа информации, платформы больших данных и алгоритмы машинного обучения в исследованиях.	Использовать интеллектуальные системы для решения управленческих задач, автоматизировать маркетинговые исследования и извлекать ценные инсайты.	Инструментами интеллектуального анализа, нейросетевыми платформами и технологиями автоматизации управленческой и исследовательской деятельности в маркетинге.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками.		

	Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды			
ОПК-3.1. Принимает самостоятельные, обоснованные организационно-управленческие решения, оценивает операционную, организационную эффективность и социальную значимость управленческих решений;	ОПК -3.1 Знать	ОПК -3.1 Уметь	ОПК -3.1 Владеть
	Методы принятия управленческих решений, критерии оценки операционной эффективности и показатели социальной значимости маркетинговых инициатив.	Самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения, оценивать их операционную эффективность и социальную значимость для потребителей.	Инструментами принятия управленческих решений, методами оценки операционной эффективности и анализа социальной значимости проектов.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ОПК-3.2. Обеспечивает реализацию управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	ОПК -3.2 Знать	ОПК -3.2 Уметь	ОПК -3.2 Владеть
	Специфику реализации управленческих решений в динамичной кросс-культурной среде, факторы сложности и методы адаптации.	Реализовывать управленческие решения, адаптироваться к изменениям динамичной среды и преодолевать барьеры кросс-культурного взаимодействия.	Инструментами гибкого управления, технологиями кросс-культурной коммуникации и методами минимизации рисков в условиях неопределенности.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		

Профессиональные компетенции (ПК)

ПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы, адаптируя элементы комплекса маркетинга под условия спроса

ПК-1.1 Разрабатывает и тестирует внедрение инновационных товаров (услуг);	ПК -1.1 Знать	ПК -1.1 Уметь	ПК -1.1 Владеть
	Методы разработки инновационных продуктов, алгоритмы их тестирования и особенно внедрения новых товаров на рынок.	Создавать концепции инновационных товаров, планировать их тестирование и организовывать успешное внедрение на целевой рынок.	Инструментами прототипирования продуктов, методами проведения маркетинговых тестов и технологиями коммерциализации инновационных товаров и услуг.

Повышенный Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.

Базовый Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.

Пороговый Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.

ПК-1.2 Создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	ПК -1.2 Знать	ПК -1.2 Уметь	ПК -1.2 Владеть
	Теорию создания нематериальных активов, методологии оценки бренда и принципы управления портфелем брендов в организации.	Разрабатывать архитектуру и идентичность бренда, управлять его капиталом и внедрять стратегии роста нематериальных активов.	Инструментами построения бренда, современными системами измерения капитала бренда и технологиями корпоративного управления нематериальными активами.

Повышенный Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.

Базовый Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.

Пороговый Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.

ПК-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров

ПК 2.1. Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и	ПК -2.1 Знать	ПК -2.1 Уметь	ПК -2.1 Владеть
	Теоретические основы построения каналов	Проектировать каналы сбыта, выбирать	Инструментами управления цепями

сбытовой политики в организации;	дистрибуции, методы формирования сбытовой политики и модели распределения товаров.	посредников и внедрять сбытовую политику для максимизации охвата целевого рынка.	поставок, методами оценки эффективности каналов сбыта и технологиями контроля дистрибуционной сети.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		
ПК-2.2. Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;	ПК -2.2 Знать	ПК -2.2 Уметь	ПК -2.2 Владеть
	Современные тренды дистрибуции, методы оптимизации каналов сбыта и критерии оценки эффективности сбытовой политики организации.	Анализировать действующие системы дистрибуции, выявлять резервы и совершенствовать сбытовую политику для повышения прибыльности бизнеса.	Инструментами цифровизации дистрибуции, методами управления конфликтами в каналах сбыта и технологиями автоматизации продаж организации.
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.		
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.		

Процедура защиты отчета о прохождении практики

1. Защита проводится в случае, если отчет о прохождении практики соответствует требованиям, установленным настоящей программой, а руководитель практики от университета в характеристике, прилагаемой к отчету рекомендовал отчет к защите.
2. Защита отчета о практике обучающимся осуществляется перед руководителем практики от Университета в соответствии с локальным нормативным актом, регламентирующим текущий контроль и промежуточную аттестацию.
3. На защите практики студент должен хорошо ориентироваться в содержании представленного отчета, уметь раскрыть общие результаты практики, продемонстрировать полученные навыки и умения, отвечать на теоретические и практические вопро-

сы, дать предложения по совершенствованию и организации работы базы практики, сделать индивидуальные выводы о практической значимости для себя проведенного вида практики.

Контрольные вопросы:

1. Направление деятельности и структура объекта практики.
2. Функции и задачи организации (отдела).
3. Основной перечень нормативных документов, регламентирующих деятельность организации.
4. Основные функциональные обязанности сотрудников организации (структурного подразделения, где проходила практика)
5. Основные методы сбора фактических данных
6. Основные методы анализа полученных данных
7. Основные результаты научных исследований по проблематике деятельности организации.
8. Результаты обработки фактических данных; основные выводы и предложения по результатам практики в соответствии с заданием.
9. Правила внутреннего трудового распорядка в организации
10. Требования охраны труда и пожарной безопасности.

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценки	Код оцениваемых компетенций	Уровень сформированности компетенций
Зачтено (с оценкой «Отлично»)	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальное задание выполнено в полном объеме, обучающийся проявил высокий уровень самостоятельности и творческий подход к его выполнению; – отчет о прохождении практики составлен в соответствии с требованиями и представлен в полном объеме; – сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета не нарушены; – в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует системность и глубину знаний, владеет специальной терминологией, 	УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1. УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.	Повышенный

	<p>отвечает на вопросы исчерпывающе;</p> <ul style="list-style-type: none"> – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. 		
<p>Зачтено (с оценкой «Хорошо»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальное задание выполнено в полном объеме, обучающийся допустил неточности, в основном технического характера. – отчет о прохождении практики представлен в полном объеме, но при его составлении допущены неточности в структурировании материала, в оформлении, нарушена логика изложения. – сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета не нарушены; – в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует системность и глубину знаний, владеет специальной терминологией, отвечает на вопросы, но допускает незначительные неточности; – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. 	<p>УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1. УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.</p>	<p>Повышенный</p>

<p>Зачтено (с оценкой «Удовлетворительно»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальное задание в целом выполнено, но имеются недостатки в выполнении отдельных заданий. – отчет о прохождении практики представлен в полном объеме, но при его составлении нарушено структурирование материала, индивидуальное задание раскрыто не полностью, есть недостатки в оформлении материала. – сроки выполнения индивидуального задания и представления отчета нарушены; – в процессе защиты отчета по практике студент демонстрирует недостаточную полноту знаний, допускает ошибки в использовании специальной терминологии, неглубоко анализирует материал, сущность вопроса раскрывает только после наводящих вопросов преподавателя. – при прохождении практики студент соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности. 	<p>УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1. УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.</p>	<p>Пороговый</p>
<p>Не зачтено (с оценкой «Неудовлетворительно»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальное задание выполнено частично, имеются многочисленные замечания по оформлению собранного материала; – отчет о прохождении практики представлен не в полном объеме, структурирование нарушено, индивидуальное задание не раскрыто, оформление отчета полностью не соответствует требованиям, сроки сдачи отчета нарушены. – в процессе защиты студент демонстрирует фрагментарные знания, не владеет специальной терминологией, допускает грубые 	<p>УК-1.1. УК-1.2 УК-4.1. УК-4.2. УК-5.1. УК-5.2. УК-6.1. УК-6.2, ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-2.1. ОПК-2.2. ОПК-3.1. ОПК-3.2. ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-2.1, ПК-2.2.</p>	<p>Компетенции не сформированы</p>

	<p>логические ошибки при ответе на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.</p> <p>– при прохождении практики студент не соблюдал правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда и пожарной безопасности.</p>		
--	--	--	--

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение, необходимое для проведения практики

9.1 Литература:

Основная литература:

1. Анализ и прогнозирование рынка: учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 296 с - 978-5-534-15179-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588903> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 304 с - 978-5-534-08764-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584368> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 490 с - 978-5-534-19448-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582590> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговый анализ данных: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 195 с - 978-5-534-19456-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589799> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. - Поведение потребителей - Москва: Дашков и К, 2023. - 310 с. - 978-5-394-05147-0. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/144034.html> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
6. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов / С. М. Емельянов. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 218 с - 978-5-534-16787-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585359> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
7. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 340 с - 978-5-534-06590-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
8. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
9. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 365 с - 978-5-534-20456-8. - Текст: электронный //

ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590681> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

10. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература:

1. Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков: учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 266 с - 978-5-534-16805-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586963> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва, И. В. Воробьева, Т. А. Лезина [и др.]; Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 386 с - 978-5-534-16503-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583463> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Методы принятия управленческих решений: учебник для вузов / П. В. Иванов, И. А. Дашкова, И. В. Ткаченко, В. И. Костылев, Н. С. Захарченко. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 351 с - 978-5-534-16409-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586942> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Москва: Юрайт, 2026. - 277 с - 978-5-534-03466-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598462> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Староверова, К. О. Менеджмент. Эффективность управления: учебник для вузов / К. О. Староверова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 269 с - 978-5-534-09017-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584706> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
6. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 255 с - 978-5-534-05503-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585199> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
7. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Д. В. Тюрин. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 277 с - 978-5-534-21917-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582444> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

9.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10.
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

9.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

9.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

9.5. Специальные помещения

Наименование специального помещения	Оборудование
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования