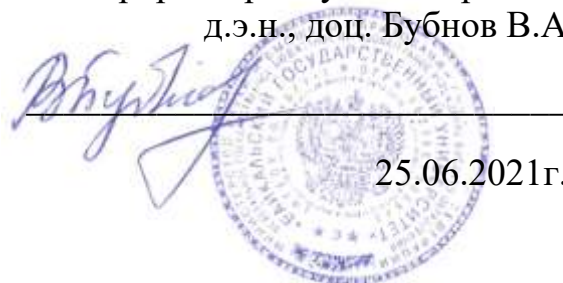


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.У.1. Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Авторы Н.В. Полякова, Татаринов К.А.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

2. Задачи практики

Основной целью производственной практики студентов является знакомство студентов с организацией и методами рекламной деятельности в розничных и оптовых торговых предприятиях, а также с организацией товарной рекламы, крупными предприятиями-производителями товаров и услуг.

Изучение этих вопросов будет способствовать развитию у студентов навыков использования новых прогрессивных подходов к управлению и ведению дел на различных участках рынка рекламы товаров, работ и услуг в условиях рыночной экономики.

Объектами производственной практики могут быть: оптовые предприятия, оптово-розничные объединения, акционерные общества, магазины, общества с ограниченной ответственностью, частные фирмы, отделы маркетинга крупных предприятий, рекламные агентства.

Основные задачи производственной практики заключаются в следующем:

- анализ состояния, перспективных направлений и проблем развития рынка;
- проведение маркетинговых исследований для рекламных целей;
- организация рекламной деятельности;
- создание и моделирование рекламного продукта.

3. Способы, формы и места проведения практики

Способ(ы) проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретно.

Места (место) проведения практики: профильная организация, образовательная организация, структурные подразделения университета, предназначенные в том числе для проведения практики.

Инвалидам предоставляются места практик по их желанию с учетом их возможностей и особенностей.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения данной практики обучающийся должен сформировать определенные компетенции, приобрести определенные практические умения и навыки.

Компетентностная карта практики

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-2	Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые УНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	<p>У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ</p> <p>У. Уметь проводить маркетинговые исследования</p> <p>У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий</p> <p>У. Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж</p> <p>Н. Навык управления организацией маркетинговых исследований</p> <p>Н. Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж</p>
ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	<p>У. Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Н. Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»</p>

5. Место практики в структуре образовательной программы

Принадлежность практики - БЛОК 2 ПРАКТИКА: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Практика студентов очной формы обучения проводится в семестре 22.

6. Объем практики

Составляет 6 зачетных единиц (4 нед.).

7. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	1. Оформление документов для прохождения практики	Раздел отчета
2	Основной этап	2. Краткая характеристика предприятия	Раздел отчета
		3. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии	Раздел отчета
		4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей	Раздел отчета
		5. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	Раздел отчета
		6. Проблемы в рекламной (коммуникационной) деятельности предприятия и пути ее совершенствования	Раздел отчета
3	Заключительный этап	7. Подготовка отчёта по практике	Раздел отчета
4	Промежуточная	8. Защита отчёта по практике	Отчет

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
	аттестация		

8. Формы отчетности по практике

По итогам прохождения практики обучающийся представляет письменный отчет и отзыв руководителя по практической подготовке от университета, в случае прохождения практики в университете, и от руководителя по практической подготовке от профильной организации в случае прохождения практики в профильной организации.

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

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	Подготовительный этап	ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование графика	Своевременность выполнения задания (до 3 баллов) (2)
		ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование индивидуального задания.	Своевременность выполнения задания (до 3 баллов) (3)
2	Основной этап	ПК-1	У. Уметь проводить маркетинговые исследования	2. Краткая характеристика предприятия. Информационная карта предприятия.	Полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-2	У. Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	2. Краткая характеристика предприятия. Основные результаты хозяйственной деятельности предприятия.	Полнота и качество выводов по результатам экономического расчёта (до 10 баллов) (10)
		ПК-2	У. Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	3. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии. 2. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии (на примере торговой компании).	Полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-1	У. Уметь проводить маркетинговые исследования Н. Навык управления	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 1. Оценка места расположения	Полнота и качество выводов по результатам первичного

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			организацией маркетинговых исследований	предприятия.	исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-1	У. Уметь проводить маркетинговые исследования Н. Навык управления организацией маркетинговых исследований	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 2. Анализ внешней среды предприятия.	Полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-2	У. Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 3. Конкурентный анализ.	Полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 4 баллов) (4)
		ПК-1	У. Уметь проводить маркетинговые исследования Н. Навык управления организацией маркетинговых исследований	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 4. Мотивационный анализ.	Полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-1	У. Уметь проводить маркетинговые исследования Н. Навык управления организацией маркетинговых исследований	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 5. Сегментационный анализ.	Полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 4 баллов) (4)
		ПК-1	У. Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж Н. Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	5. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.	Полнота и качество выводов по результатам экономического расчёта (до 10 баллов) (10)
		ПК-1	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	6. Проблемы в рекламной (коммуникационной) деятельности предприятия и пути ее совершенствования. Проблемы в рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования.	Полнота и качество выводов по результатам исследования и экономического расчёта (до 6 баллов) (12)
3	Заключительны	ПК-1	У. Уметь использовать	7. Подготовка отчёта по	Оформление в

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	й этап		технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	практике. Оформление отчета.	соответствии с требованиями (до 5 баллов) (5)
4	Промежуточная аттестация	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	8. Защита отчёта по практике. Защита отчета	Своевременность выполнения задания (до 3 баллов) (20)
	Промежуточная аттестация				100

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики, содержатся в Приложении 8.

10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики

а) основная литература:

1. Тирских А. В., Сергеев В. А. Анализ и прогнозирование спроса/ А. В. Тирских// Монография (однотомник), Теоретические и прикладные проблемы маркетинга, С. 278-284., материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 2004
2. Игошина Н. В., Пензина О. Н. Ассортиментная политика и ее влияние на конечные результаты деятельности компании (на примере ООО "Ритейл-Проект магазин строительных материалов "Дока"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.1/ Н. В. Игошина.- Иркутск, 2016.-99 с.
3. Белов А. Н. Анатолий Николаевич, Белов А. А. Андрей Анатольевич Делопроизводство и документооборот. учебное пособие [для вузов]. 6-е изд., перераб. и доп./ А. Н. Белов, А. А. Белов.- М.: ЭКСМО, 2008.-554 с.
4. Бородина В. Красная книга Российской рекламы/ Авт. и ред. В. Бородина.- М.: Рекламфорумсервис, [2000].-221 с.
5. Дурович А. П. Александр Петрович, Гришко Н. И. Наталья Ивановна Менеджер по рекламе и продвижению товаров. [практическое руководство]/ А. П. Дурович, Н. И. Гришко.- Минск: Современная школа, 2010.-286 с.
6. Алексеева Л. А. Организация и технология торговли. Розничная торговля. учеб. пособие/ Л. А. Алексеева.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-109 с.
7. Щепилова Г. Г. Галина Германовна, Щепилов К. В. Константин Владимирович Основы рекламы. учебник для бакалавров. допущено УМО по клас. унив. образованию/ Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов.- М.: Юрайт, 2012.-521 с.
8. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
9. Песоцкий Е. А. Реклама. учеб.- практ. пособие. Изд. 3-е, доп. и перераб./ Е. А. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2014.-380 с.
10. Ильин А. С. Анатолий Семенович Реклама в коммуникационном процессе. курс лекций/ А. С. Ильин.- М.: КноРус, 2012.-141 с.

11. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
12. Хапенков В. Н. Владимир Николаевич, Иванов Г. Г. Геннадий Геннадьевич, Федюнин Д. В. Дмитрий Валерьевич Рекламная деятельность в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова/ В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
13. Голованов В. А. Василий Анатольевич Рекламное агентство. с чего начать, как преуспеть. советы владельцам и управляющим/ Василий Голованов.- СПб.: Питер, 2012.-254 с.
14. Денисова И. Н. Розничная торговля непродовольственными товарами. учеб. пособие для сред. проф. образования. рек. УМЦ "Профессиональный ученик"/ И. Н. Денисова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-223 с.
15. Павлова В. С., Топоркова Е. П. Технологические особенности современной рекламы. учебное пособие/ В. С. Павлова, Е. П. Топоркова.- Чита: ЗабГУ, 2012.-103 с.
16. Брагин Л. А., Данько Т. П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. рек. М-вом общего и проф. образования РФ. учеб. [для вузов]. Изд. 2-е, перераб. и доп./ Рос. экон. акад. им. Плеханова Г. В.- М.: ИНФРА-М, 2001.-560 с.
17. Липсиц И., Рязанова О. Управление ценами в ритейле. Современные подходы и методы. Решение конкретных практических задач/ Игорь Липсиц, Ольга Рязанова.- М.: ЭКСМО, 2008.-383 с.
18. [Василенко С.В. Эффектная и эффективная презентация \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / С.В. Василенко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 135 с. — 978-5-394-00255-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1146.html](http://www.iprbookshop.ru/1146.html)
19. [Деловые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2013. — 92 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/47297.html](http://www.iprbookshop.ru/47297.html)
20. [Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75194.html](http://www.iprbookshop.ru/75194.html)
21. [Йенс Нордфальт Ритейл-маркетинг \[Электронный ресурс\] : практики и исследования / Нордфальт Йенс. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 512 с. — 978-5-9614-4701-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34788.html](http://www.iprbookshop.ru/34788.html)
22. [Кузнецов И.Н. Деловое письмо \[Электронный ресурс\] : учебно-справочное пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 196 с. — 978-5-394-02213-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10916.html](http://www.iprbookshop.ru/10916.html)
23. [Латов Н.А. Этикет поведения делового человека \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.А. Латов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2008. — 209 с. — 978-5-209-03018-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11435.html](http://www.iprbookshop.ru/11435.html)
24. [Макаренкова Е.В. Электронная коммерция \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.В. Макаренкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 136 с. — 978-5-374-00374-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11134.html](http://www.iprbookshop.ru/11134.html)
25. [Панкратов Ф.Г. Основы рекламы \[Электронный ресурс\] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10948.html](http://www.iprbookshop.ru/10948.html)

26. [Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 128 с. — 978-5-394-02168-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>](http://www.iprbookshop.ru/14071.html)

б) дополнительная литература:

1. Анодина Н. Н. Документооборот в организации. [практ. пособие]/ Н. Н. Анодина.- М.: ОМЕГА-Л, 2006.-172 с.
2. Усманова Н. Р. Документооборот предприятия. [справочник]/ авт.-сост.: Усманова Н. Р.- М.: ПРИОР, 2000.-400 с.
3. Ткаченко Н. В. Наталья Владимировна, Ткаченко О. Н. Ольга Николаевна, Дмитриева Л. М. Креативная реклама: технологии проектирования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции/ Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко.- М.: ЮНИТИ, 2009.-335 с.
4. Бузин В. Н. Валерий Николаевич, Бузина Т. С. Татьяна Сергеевна Медиапланирование: теория и практика. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник"/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина.- М.: ЮНИТИ, 2010.-495 с.
5. Захарьин В. Р., Макарьева В. И. Мелкорозничная торговля/ В. Р. Захарьин.- М.: Налоговый вестник, 2000.-95 с.
6. Чуриков Д. Ю., Малецкая М. Б. Организация коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли (на примере ООО "Евросеть-ритейл"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. 38.03.06. направление Торговое дело/ Д. Ю. Чуриков.- Иркутск, 2017.-74 с.
7. Фролов Д. П., Полусмакова Н. С., Серова О. Ф. Основы рекламы. учебное пособие/ Д. П. Фролов, Н. С. Полусмакова, О. Ф. Серова.- Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011.-188 с.
8. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 4-е изд., испр. и доп./ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2012.-401 с.
9. Щур Д. Л., Труханович Л. В. Основы торговли. Розничная торговля. 3-е изд., перераб. и доп./ Д. Л. Щур, Л. В. Труханович.- М.: Дело и сервис, 2002.-799 с.
10. Подлинев В. В., Балашова М. А. Проблемы и перспективы развития российского ритейла в современных экономических условиях (на примере ООО "Евросеть-ритейл"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.2/ В. В. Подлинев.- Иркутск, 2016.-104 с.
11. Фридман Н. Нэнси, Friedman N. Nancy, Геренава Д. Р. Продажи и продвижение товаров и услуг по телефону от А до Я. Как сделать успешным каждый телефонный звонок!. Telemarketing tips from A to Z. How to Make Every Call a Winner/ Н. Фридман.- М.: ГроссМедиа, 2005.-118 с.
12. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в области коммерции и по образованию в области маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2017.-217 с.
13. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. учеб. пособие/ Ю. В. Смирнова.- М.: ОМЕГА-Л, 2011.-255 с.
14. Соловьев А. А. Розничная торговля/ Соловьев А. А.- М.: ПРИОР, 2000.-154 с.
15. Розничная торговля в Иркутской области. стат. бюллетень/ Госкомстат РФ.- Иркутск: Б. и., 2003.-8 с.
16. Розничная торговля: как открыть собственный магазин. Start and run a profitable business. Start and run a profitable business. пер. с англ./ Д. Дион [и др.]- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-210 с.
17. Розничная торговля: организация и управление. Retailing : Environment & Operations. Retailing: Environment & Operations/ Э. Ньюмэн, П. Каллен.- СПб.: Питер, 2005.-416 с.

18. Герасимов Е. И., Самаруха А. В. Совершенствование системы управления прибылью фирмы на примере ООО «Евросеть-Ритейл». Электронный ресурс. бакалаврская работа. 38.03.02. направление Менеджмент/ Е. И. Герасимов.- Иркутск, 2016.-106 с.
19. Современная реклама. Contemporary Advertising. 11-е изд./ В. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс.- М.: ЭКСМО, 2011.-878 с.
20. Иванова А. О., Козырская И. Е. Современные тенденции развития глобального сетевого ритейла (на примере компании "H&M Hennes and Mauritz" АВ). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.2/ А. О. Иванова.- Иркутск, 2016.-111 с.
21. [SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска \[Электронный ресурс\] / И.С. Шамина \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — 978-5-9729-0210-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html>](#)
22. [Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — 978-985-06-2460-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>](#)
23. [Вирен, Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов. \[Электронный ресурс\] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 126 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68804>](#)
24. [Гусарова В. Управление продажами на территории \[Электронный ресурс\] : теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 208 с. — 978-5-9614-4413-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41354.html>](#)
25. [Давар Н. Идеальный маркетинг = Tilt. Shifting Your Strategy from Products to Customers : О чем забыли 98% маркетологов: перев. Филин С.А. / Н. Давар. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - URL : <http://www.iprbookshop.ru/42100.html> \(14.09.2018\)](#)
26. [Драпкина Г.С. Планирование на предприятии \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.С. Драпкина, В.Н. Дикарёв. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2007. — 132 с. — 978-5-89289-424-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14382.html>](#)
27. [Кузьмина И.В. Делопроизводство \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / И.В. Кузьмина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 128 с. — 978-5-906912-98-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74718.html>](#)
28. [Курганская М.Я. Деловые коммуникации \[Электронный ресурс\] : курс лекций / М.Я. Курганская. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2013. — 121 с. — 978-5-98079-935-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22455.html>](#)
29. [Лукич Р. Техника продаж крупным клиентам \[Электронный ресурс\] : 111 вопросов и ответов / Р. Лукич, Е. Колотилов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 272 с. — 978-5-9614-1965-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41453.html>](#)
30. [Мика Соломон Высокие технологии работы с клиентами \[Электронный ресурс\] : как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / Соломон Мика. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 234 с. — 978-5-91657-700-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39177.html>](#)
31. [Молокова Е.И. Планирование деятельности предприятия \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.И. Молокова, Н.П. Коваленко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2013. — 196 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11394.html>](#)

32. [Непогода А.В. Делопроизводство организации. Подготовка, оформление и ведение документации. 75 образцов основных документов \[Электронный ресурс\] / А.В. Непогода, П.А. Семченко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2009. — 313 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1534.html>](#)
33. [Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом \[Электронный ресурс\] : правовое регулирование / А.И. Савельев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Статут, 2014. — 543 с. — 978-5-8354-1018-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29097.html>](#)
34. [Сенченко, П. В. Документационное обеспечение управленческих решений \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / П. В. Сенченко, Ю. П. Ехлаков, В. Е. Кириенко. — Электрон. текстовые данные. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2011. — 142 с. — 987-5-4332-0008-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13879.html>](#)
35. [Управление проектами с использованием Microsoft Project \[Электронный ресурс\] / Т.С. Васючкова \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий \(ИНТУИТ\), 2016. — 147 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52169.html>](#)
36. [Филип Грейвс Клиентология \[Электронный ресурс\] : чего на самом деле хотят ваши покупатели / Грейвс Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — 978-5-91657-559-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39239.html>](#)
37. [Элияху Голдратт Я так и знал! Розничная торговля и Теория ограничений \[Электронный ресурс\] / Голдратт Элияху, Эшколи Айлан, БраунЛир Джо. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблицер, 2018. — 168 с. — 978-5-9614-6682-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74941.html>](#)

в) ресурсы сети Интернет:

- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

- MS Office,
- Adobe Acrobat Reader_11,

12. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,

- Студенческая телевизионная студия "ЭтаЖи",
- Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления

При прохождении практики в профильной организации обучающимся предоставляется возможность пользоваться лабораториями, кабинетами, мастерскими, библиотекой, чертежами и чертежными принадлежностями, технической, экономической и другой документацией в подразделениях организации, необходимыми для успешного освоения обучающимися программы практики и выполнения ими индивидуальных заданий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Форма титульного листа отчета о прохождении практики

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра журналистики и маркетинговых технологий

**Производственная практика (практика по получению
профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)**

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ

обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Руководитель(-и) по практической подготовке
от университета _____
ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Иркутск, 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Форма индивидуального задания, выполняемого в период практики

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

для обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

№	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью при прохождении практики	Планируемые сроки выполнения (с «__» _____ по «__» _____)	Отметка руководителя (-лей) по практической подготовке от университета о выполнении (подпись)

Задание выдал:
Руководитель по практической подготовке
от университета

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Задание получил:
Обучающийся группы _____
подпись _____ Фамилия И.О.

Согласовано:
Руководитель по практической подготовке
от профильной организации

(юридическое наименование организации)

подпись _____ должность, Фамилия И.О.

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка проведен.

Руководитель (-и) по практической подготовке
от профильной организации _____
подпись _____ должность, Фамилия И.О.

С инструктажем ознакомлен, обязуюсь выполнять
Обучающийся группы _____

подпись

Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3
(рекомендуемое)

Дневник прохождения практики

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Дата	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	Отметка руководителя по практической подготовке (от университета или от профильной организации, подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

(при прохождении практики
в профильной организации)

Форма отзыва руководителя практики от профильной организации

ОТЗЫВ

руководителя по практической подготовке от профильной организации/
руководителя по практической подготовке от университета
на обучающегося _____ группы _____
Байкальского государственного университета, проходившего практику в/на

(юридическое наименование организации)

**Производственная практика (практика по получению
профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)**
Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Содержание отзыва:

- полнота изучения всех вопросов, предусмотренных программой практики;
- проявление обучающимся самостоятельности и творческого подхода к работе;
- участие обучающегося в текущей работе или решении перспективных задач цеха, отдела, службы, бюро, организации;
- участие обучающегося в разработке или реализации проектов;
- соблюдение правил внутреннего трудового распорядка, требований охраны труда и техники безопасности;
- трудности, препятствовавшие нормальному прохождению практики;
- замечания и пожелания факультету/ институту ФГБОУ ВО БГУ.

Руководитель по практической подготовке от профильной организации/
Руководитель по практической подготовке от университета

(Фамилия И.О., должность, подпись, печать)

М.П.

Адрес организации:

Контактная информация (тел., e-mail):

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

(обязательное)

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики

Бланк оценки результатов прохождения практики

обучающегося бакалавриата группы _____

Фамилия И.О. _____

№	Оцениваемые показатели (в полном соответствии с разработанным ФОС)	Оценка (в баллах) максимальная	Оценка фактическая
1	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование графика. Критерий: своевременность выполнения задания (до 3 баллов).	2	
2	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование индивидуального задания. Критерий: своевременность выполнения задания (до 3 баллов).	3	
3	2. Краткая характеристика предприятия. Информационная карта предприятия. Критерий: полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов).	6	
4	2. Краткая характеристика предприятия. Основные результаты хозяйственной деятельности предприятия. Критерий: полнота и качество выводов по результатам экономического расчёта (до 10 баллов).	10	
5	3. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии. 2. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии (на примере торговой компании). Критерий: полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов).	6	
6	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 1. Оценка места расположения предприятия. Критерий: полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов).	6	
7	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 2. Анализ внешней среды предприятия. Критерий: полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов).	6	
8	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 3. Конкурентный анализ. Критерий: полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 4 баллов).	4	
9	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 4. Мотивационный анализ. Критерий: полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 6 баллов).	6	
10	4. Маркетинговые исследования рынка для рекламных целей. 5. Сегментационный анализ. Критерий: полнота и качество выводов по результатам первичного исследования (до 4 баллов).	4	
11	5. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Критерий: полнота и качество выводов по результатам экономического расчёта (до 10 баллов).	10	
12	6. Проблемы в рекламной (коммуникационной) деятельности предприятия и пути ее совершенствования. Проблемы в рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования. Критерий: полнота и качество выводов по результатам исследования и экономического расчёта (до 6 баллов).	12	
13	7. Подготовка отчёта по практике. Оформление отчета. Критерий: оформление в соответствии с требованиями (до 5 баллов).	5	
14	8. Защита отчёта по практике. Защита отчета. Критерий: своевременность выполнения задания (до 3 баллов).	20	
	Общее количество баллов	100	

Общая оценка за прохождение практики _____
Комментарии и пожелания (при наличии) _____

Руководитель по практической подготовке
от университета

подпись

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Структура отчета о практической подготовке

Титульный лист

Индивидуальные задания, выполняющиеся в период практики (не входит в общую нумерацию)

Оглавление

Введение

Раздел 1

1.1.

1.2.

.....

Раздел 2

2.1.

2.2.

.....

Раздел

Заключение

Приложения к отчету

Дневник прохождения практики (если предусмотрен программой практики)

Отзыв руководителя (руководителей) практической подготовки от университета/ профильной организации (если предусмотрен программой практики)

Бланк оценки результатов прохождения практики руководителем (руководителями) от университета.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

1. Краткая характеристика предприятия

Статус предприятия (история создания, цели, задачи, вид деятельности, реализуемая продукция, положение на рынке (месторасположение, основные конкуренты, потребители, поставщики, партнеры)).

Организационное построение и характеристика основных внутренних подразделений. Состав и структурные взаимосвязи подразделений и служб предприятия (в том числе осуществляющих маркетинговые и рекламные функции). Оценка основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Важнейшие результаты хозяйственной деятельности, характеристика материально-технической базы (характеристика основных средств и оборудования предприятия, анализ эффективности использования основных средств).

Таблица 1

Информационная карта предприятия

Наименование предприятия	
Организационно-правовая форма	
Вид деятельности	
Юридический адрес	
Год образования	
Режим и часы работы	
Общая полезная площадь, кв.м.	
Общая численность работников, чел.	
Число расчетных узлов (или складов)	

Таблица 2

Основные результаты хозяйственной деятельности предприятия

Показатель	20__ г. (прошл ый год)	20__ г. (отчетный год)					
		В фактиче ских ценах	В сопост авимы х ценах	Отклонение (+,-)		Темп роста, %	
				В факти чески х ценах	В сопост авимы х ценах	В факти чески х ценах	В сопоста вимых ценах
1	3	4	5	6	7	8	9
Товарооборот (для торговых предприятий), тыс.руб.							
Выручка (нетто) от реализации, тыс.руб.							
Валовая прибыль, тыс.руб.							
Уровень к товарообороту, %							
Издержки обращения, тыс.руб.							
Уровень к товарообороту, %							
Прибыль от продаж, тыс.руб.							
Уровень к товарообороту,%							
Операционные и внереализационные доходы, тыс.руб.							
Операционные и внереализационные расходы, тыс.руб.							
Балансовая прибыль, тыс.руб.							
Уровень рентабельности, %							
Чистая прибыль, тыс.руб.							
Уровень к товарообороту, %							
Индекс цен							

Таблица 3

Сведения о наличии оборудования на предприятии (на примере магазина)

в штуках

Наименование	На 1.01.20__г.	На 1.01.20__г.	Отклонение (+,-)
1	2	3	4
Холодильное оборудование			
Весоизмерительное оборудование			
Контрольно-кассовое оборудование			
Электронно-вычислительная техника			
Торговая мебель			
Подъемно-транспортное оборудование			
Прочее оборудование и инвентарь			
Итого			

Таблица 4

Эффективность использования основных фондов

Показатель	200__год	200__год	Отклонение (+;-)
1	2	3	4
Товарооборот, тыс. руб.			
Балансовая прибыль, тыс. руб.			
Торговая площадь, м ²			
Товарооборот на 1м ² , тыс.руб.			
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.			
Рентабельность основных фондов, %			
Среднесписочная численность работников, чел.			
Фондоотдача, руб.			
Фондоемкость, руб.			
Фондовооружённость, тыс.руб./чел.			
Интегральный показатель			

2. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии (на примере торговой компании)

Провести анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии. Необходимо рассмотреть следующие направления:

1. исследования рынка;

2. прогнозирование в области маркетинга;
3. постановка целей и задач;
4. разработка плановых показателей;
5. процесс ценообразования, ценовая политика;
6. сбыт товаров;
7. пути продвижения товаров.

Сформулировать выводы по проведённому анализу маркетинговой деятельности предприятия. Определить уровень и эффективность маркетинговой деятельности как в целом по предприятию, так и по конкретным мероприятиям.

3. Оценка места расположения предприятия (на примере торговой компании)

Для характеристики места расположения студент должен найти ответы на следующие вопросы:

1. Какова плотность населения в отдельных жилых и административных районах?
2. Насколько благоприятно расположение магазина относительно транспортных путей?
3. Каковы направления и интенсивность основных потоков движения населения (маршруты внутрисуточной его миграции)?
4. Может ли магазин рассчитывать на спонтанные посещения его прохожими и пассажирами?
5. Расположены ли вблизи производственные, административные и культурно-просветительские объекты?
6. Можно ли доехать до магазина на машине, есть ли поблизости возможности для хорошей парковки?
7. Какие слои населения проживают вблизи магазина - высоко- или низко доходные?

4. Анализ внешней среды предприятия

Студентам рекомендуется рассмотреть элементы внешней среды предприятия: потребители и конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации.

По соответствующему перечню критериев проводят описание ситуации, которая складывается на потенциальном рынке на текущий момент и изменение ситуации на рынке. При проведении анализа использовать первичную и вторичную информацию (аналитические материалы).

Рекомендуется ответить на следующие вопросы:

Экономическая среда

1. Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции?
2. Каков ожидаемый рост цен?
3. Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса?

4. Какие меры следует принять, если такое изменение произойдет?
5. Какова емкость рынка?

Ёмкость рынка можно определить по формуле:

$$E = D * R * V, \quad (1)$$

где D – среднедушевой доход населения;

R – численность населения;

V – доли расходов на приобретение продовольственных товаров.

Технологическая среда

1. Какое развитие технологии может повлиять на спрос на товары, реализуемые предприятием?
2. По каким направлениям разработок технологический прорыв может затронуть наш рынок?
3. Какие меры следует принять, начиная с сегодняшнего дня, чтобы минимизировать влияние подобных изменений?

Социально-демографическая и культурная среда

1. Какие социально-демографические изменения затрагивают бизнес?
2. Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на спрос?
3. Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

Политическая среда

1. Какой закон или какие правила могут повлиять на процессы продаж, сбыта, коммуникации?
2. Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?
3. Подвергается ли наша отрасль критике со стороны ассоциации потребителей?

Экологическая среда

1. Какие процессы, применяемые нами и нашими поставщиками, создают угрозу для окружающей среды?
2. Как поступить, если наши поставщики будут вынуждены изменить свой производственный процесс?

5. Конкурентный анализ

Анализ приоритетных конкурентов необходимо проводить при помощи ответов на следующие вопросы:

1. Сколько имеется прямых конкурентов?
2. Какова относительная доля рынка?
3. Каково поведение приоритетного конкурента?

4. Насколько сильный имидж имеет конкурент?
5. В чем состоят уязвимые точки приоритетного конкурента?
6. Какие агрессивные действия могут предпринять наши приоритетные конкуренты?
7. Какие ответные или защитные меры нам следует принять в случае атаки?
8. В какой степени конкуренты способны ликвидировать конкурентные преимущества, которыми мы обладаем?

Доля предприятия на рынке может быть рассчитана различными способами:

1. Доля рынка по объему – количество проданных изделий, отнесенное к суммарному объему продаж на базовом рынке.
2. Доля рынка в стоимостном выражении рассчитывается на основе выручки.
3. Доля обслуживаемого рынка рассчитывается относительно продаж в сегментах (сегменте), где работает фирма. Соответственно доля обслуживаемого рынка всегда выше, чем доля рынка в целом.
4. Относительная доля рынка сопоставляет продажи фирмы с продажами конкурентов.
5. Доля рынка относительно лидера определяется сравнением с самым крупным конкурентом.

Для сравнительного анализа стратегии конкурентов рекомендуется использовать следующую таблицу:

Таблица 5

Сравнительный анализ стратегии конкурентов

Переменные маркетинга	Наше предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	2	3	4	5
<u>Товар</u>				
Качество				
Цена				
Ассортимент				
Упаковка				
<u>Сбыт</u>				
В физическом выражении				
В денежном выражении				
Номинальная цена				
Торговая наценка				

Скидки				
<u>Реклама</u>				
Размер бюджета				
Ориентация рекламы				
Творческий уровень				
<u>Стимулирование сбыта</u>				
Размер бюджета				
Тип стимулирования:				
- розничная цена				
- скидка дистрибьютору				
- другие меры				
<u>Услуги</u>				
Ассортимент				
Сроки оказания				
Послепродажный сервис				
<u>Исследование рынка</u>				
Качество информационной системы				
Наличие отдела маркетинга				
Банк данных				
Ноу-хау				

6. Мотивационный анализ

Анализ мотивации спроса на соответствующие товары и услуги. В процессе маркетингового исследования рынка особое место отводится изучению покупательских требований и предпочтений.

Система показателей, необходимых для этого, имеет следующий вид.

1. Общие требования потребителя к товару, среди которых можно выделить следующие:

- новизна и технический уровень изделий;
- качество изготовления, бесперебойность в эксплуатации;
- уровень послепродажного технического обслуживания и характер предоставляемых услуг;
- соотношение цены изделия и полезного эффекта от его использования.

Важно знать и специфические требования потребителя к ассортименту и качеству изделия, его внешнему виду, способу упаковки и маркировки, товарному знаку.

2. К специфическим требованиям следует отнести такие, как:

- ассортимент и качество изделия, оценка его внешнего вида, способа упаковки и маркировки, использование товарного знака;
- географические и климатические условия использования;
- действующие технические стандарты;
- привычки и вкусы потребителей;
- надежность и удобство изделия в эксплуатации;

- бездефектность, прочность.

3. Анализ потребительских предпочтений предполагает изучение действий потребителей в отношении оценки и выбора товара с учетом характера изделия и его назначения. Дифференциация продукта происходит, прежде всего, через индивидуализацию конкретной марки.

Предпочтение потребителя определяется престижностью изделия, дизайном, привычкой пользоваться товаром определенной марки.

Для исследований предпочтений потребителей студенту необходимо использовать анкетирование. Студент самостоятельно составляет анкету экспертного опроса, в которой содержатся все важнейшие характеристики товара или оказываемой услуги (привести в приложении).

Затем по каждой характеристике следует установить три уровня значимости: важно, желательно, значения не имеет. В соответствии с выделенными уровнями значимости определяются три группы потребителей.

Первую группу составляют потребители, которым указанные в анкете характеристики товара важны.

Вторую группу составляют потребители, которым указанные характеристики желательно иметь.

Третью группу образуют потребители, для которых данные характеристики не имеют значения.

Пожелания потребителей первой группы имеют значимость, равную единице. Во второй группе значимость – 0,5, а в третьей равна нулю. Анкетированным покупателям должен предлагаться один из трех уровней значимости по каждой характеристике, количество сегментов опроса должно быть небольшим. Расчет проводится по следующей формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^n M_i \quad (2)$$

K_n - коэффициент относительной важности товара,

n - количество характеристик изделия,

M_i - удельный вес или ранг соответствующей изделия.

7. Сегментационный анализ

Географическое расположение рынка, на котором действует предприятие (на примере торгового предприятия). Для оценки рынка можно использовать методику, приведенную в таблице 6.

Таблица 6

Оценка перспективности рынка

Характеристики рынка (наблюдаемые признаки)	Шкала оценок								
	неблагоприятно			удовлетворительно			благоприятно		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Деловая активность	Снижается			Стабилизировалась			Возрастает		
2. Уровень цен	Снижается			Стабилен			Растет		
3. Насыщенность	Насыщен			Структурные			Дефицитен		

рынка		изменения	
4. Качество продукции	Высокая требовательность	Нормальный темп реализации	Ажиотажный спрос
5. Ассортимент товара	Широкий ассортимент		Основные группы товаров
6. Конкуренция	Доминирующая фирма или фирмы		Много небольших фирм
7. Развитость коммуникаций	Высокая подвижность и информированность		Замкнутость, изолированность населения
8. Уровень жизни населения	Низкий уровень жизни		Высокий уровень жизни
9. Развитость правового регулирования экономики	Слабое развитие, произвол чиновников		Четкое хозяйственное законодательство
10. Совпадение культурных и национальных традиций	Большое различие		Совпадение
Средняя оценка			
Оценка целесообразности выхода на рынок	Нежелательно	Большой риск	Возможность успеха

Оценка производится по критерию выгодности ситуации для продвижения товара. Для получения результата необходимо систематизировать информацию по указанным параметрам. Для необходимо заполнить оценочный лист перспективности рынка (таблица 7).

При этом можно пользоваться следующим правилом, которое позволяет более точно дать индексную оценку. На первом этапе выясните, в какую зону попадает оценка, например «удовлетворительно». После этого на втором этапе определите, к чему более тяготеет оценка - к «благоприятно» или «неблагоприятно». Таким образом, можно достаточно точно оценить, какой будет величина индекса: 4,5 или 6.

Таблица 7

Оценочный лист перспективности рынка

Характеристики рынка (наблюдаемые признаки)	Шкала оценок								
	неблагоприятно			удовлетворительно			благоприятно		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Деловая активность									
2. Уровень цен									
3. Насыщенность рынка									
4. Качество продукции									
5. Ассортимент									
6. Конкуренция									
7. Развитость									

коммуникаций			
8. Уровень жизни населения			
9. Развитость правового регулирования экономики			
10. Совпадение культурных и национальных традиций			
Средняя оценка			
Оценка целесообразности выхода на рынок	Нежелательно	Большой риск	Возможность успеха

Определив значение оценки по каждому параметру, следует суммировать полученные оценки и разделить эту сумму на 10 (число параметров). Полученная средняя оценка и определяет индекс, на основе которого необходимо принимать решение о перспективности этого рынка для предприятия. Для оценки целесообразности выхода на данный рынок предложено три зоны: нежелательно, большой риск, возможен успех. Соединив поставленные оценки по каждому параметру линией, получим профиль экономической ситуации на данном рынке. Он позволяет нагляднее видеть сильные и слабые стороны участия на данном рынке.

Для анализа потенциальных потребителей товаров можно использовать следующую методику определения целевого рынка:

Если клиентами предприятия являются частные лица:

1. Характеристика покупателей предприятия.

Таблица 8

Характеристика покупателей предприятия (на примере торговой компании)

Вид деятельности	Возраст	Пол	Размер семьи	Место проживания

2. Психологические типы потребителей товаров, реализуемых предприятием.

3. Отношение потребителей к посещению предприятия.

4. Социально-экономическая характеристика каждой группы потребителей.

Таблица 9

Социально-экономические характеристики потребителей

Целевой рынок для видов деятельности	Уровень образования	Приблизительный доход	Профессия	Социально положение

Таблица 10

Характеристика образа жизни потребителей

Целевой рынок для видов деятельности	Род занятий, интересы, взгляды и убеждения

Таблица 11

Характеристика частоты услуг оказываемых потребителям

Целевой рынок для видов деятельности	Часто	Умеренно	Редко	Никогда

Если клиентами предприятия являются предприятия и организации:

1. Каковы характеристики каждой группы?

Таблица 12

Характеристика покупателей предприятия

Целевой рынок	Численность персонала	Объем реализации	Место положения	Отрасль

2. Как часто и в каких объемах они пользуются вашими услугами?

Таблица 13

Характеристика частоты услуг оказываемых потребителям

Целевой рынок	Часто	Умеренно	Редко	Сезонный фактор	Величина заказов

8. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности

Оценить рекламную деятельность предприятия по следующим критериям:

а) взаимодействие предприятия с РА (рекламными агентствами), выбор агентства, юридическое оформление взаимоотношений, расчеты за услуги;

б) маркетинговые исследования в рекламной (коммуникационной) деятельности, взаимодействие с маркетинговой службой, позиционирование товаров для рекламирования;

в) наличие рекламной стратегии, рекламные бюджеты, порядок их формирования, выбор и использование средств рекламы;

г) система планирования, методики планирования и характеристика планов в области рекламы;

д) взаимодействие предприятия со СМИ при распространении рекламных обращений.

е) виды, направления, показатели и процедура контроля рекламной деятельности;

ж) использование результатов контроля в рекламной деятельности.

9. Проблемы в рекламной (коммуникационной) деятельности предприятия и пути ее совершенствования

а) выявленные трудности и проблемы;

б) аргументированные предложения по совершенствованию рекламной (коммуникационной) деятельности.

**Описание показателей, критериев и шкал оценивания
сформированности компетенций при выполнении и защите отчета по практике**

П.1.1 Согласование графика

2 балла выставляется в том случае, если обучающийся согласовал рабочий график с руководителем практики от университета в течение двух дней со дня начала практики;

1 балл выставляется в том случае, если обучающийся согласовал рабочий график с руководителем практики от университета в течение недели со дня начала практики.

П.1.2 Согласование индивидуального задания

3 балла выставляется в том случае, если обучающийся согласовал индивидуальное задание с руководителем практики от университета в течение двух дней со дня начала практики;

2 балла выставляется в том случае, если обучающийся согласовал индивидуальное задание с руководителем практики от университета в течение недели со дня начала практики;

1 балл выставляется в том случае, если обучающийся согласовал индивидуальное задание с руководителем практики от университета в течение двух недель со дня начала практики.

П.2.1. Информационная карта предприятия

6 баллов выставляется в случае, если обучающийся в полном объеме заполнил информационную карту предприятия.

4-5 баллов выставляется в случае, если обучающийся кратко заполнил информационную карту предприятия;

2-3 баллов выставляется в случае, если обучающийся заполнил информационную карту предприятия частично;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал заполнил информационную карту предприятия неверно.

П.2.2 Прогнозирование спроса потребителей

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся отразил в полном объеме важнейшие результаты хозяйственной деятельности, характеристика материально-технической базы (характеристика основных средств и оборудования предприятия, анализ эффективности использования основных средств) и сделал выводы.

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся отразил в полном объеме важнейшие результаты хозяйственной деятельности, характеристика материально-технической базы (характеристика основных средств и оборудования предприятия, анализ эффективности использования основных средств);

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся отразил в

частично важнейшие результаты хозяйственной деятельности, характеристика материально-технической базы (характеристика основных средств и оборудования предприятия, анализ эффективности использования основных средств);

3-4 баллов отразил в частично важнейшие результаты хозяйственной деятельности, характеристика материально-технической базы (характеристика основных средств и оборудования предприятия);

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся не верно отразил важнейшие результаты хозяйственной деятельности, характеристика материально-технической базы;

0 баллов выставляется в случае проведения неполного и неточного освещения важнейших результатов хозяйственной деятельности. Приведенный материал в целом оторван от практики.

П.3. Анализ маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии (на примере торговой компании)

6 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал маркетинговую деятельность, осуществляемой на предприятии и разработал анкету для работников маркетинговой службы, провёл анкетирование и сделал выводы;

4-5 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал маркетинговую деятельность, осуществляемой на предприятии и разработал анкету для работников маркетинговой службы;

2-3 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал цель и основные направления маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся ошибочно указал основные направления маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятии.

П.4.1 Оценка места расположения предприятия

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся оценил в полном объёме место расположения предприятия;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся частично оценил место расположения предприятия.

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся ошибочно оценил место расположения предприятия.

П.4.2 Анализ внешней среды предприятия

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл в полном объёме анализ внешней среды предприятия;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл частичный анализ внешней среды предприятия.

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл

ошибочный анализ внешней среды предприятия.

П.4.3 Конкурентный анализ

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл в полном объёме конкурентный анализ;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл частичный конкурентный анализ.

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл ошибочный конкурентный анализ.

П.4.4 Мотивационный анализ

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл в полном объёме мотивационный анализ;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл частичный мотивационный анализ.

П.4.5 Сегментационный анализ

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл в полном объёме сегментационный анализ;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся провёл частичный сегментационный анализ.

П.5. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал цель и основные виды организации, планирования и контроля рекламной деятельности и сделал выводы и предложения;

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся частично указал цель и основные виды организации, планирования и контроля рекламной деятельности и сделал выводы и предложения;

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся ошибочно указал цель и основные виды организации, планирования и контроля рекламной деятельности;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал цель и основные виды рекламной деятельности;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал виды рекламной деятельности не относящиеся к данному предприятию.

П.6. Проблемы в рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования

11-12 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал в полном объёме проблемы в рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования и сделал соответствующие выводы;

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал в полном объёме проблемы в рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования;

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся частично указал проблемы в рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования;

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся не верно указал проблемы в рекламной деятельности предприятия и пути ее совершенствования и сделал соответствующие выводы;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся указал цель и основные направления совершенствования рекламной деятельности предприятия;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся ошибочно указал основные направления совершенствования рекламной деятельности предприятия.

П.7 Оформление отчета

4-5 баллов выставляется в случае, если обучающийся оформил отчет полностью в соответствии с требованиями ГОСТ;

2-3 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки, сноски и список использованных источников, приложения.

П. 8 Защита отчета

19-20 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил своевременно. На защите была использована динамическая видеопрезентация;

17-18 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием

профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил своевременно. На защите была использована динамическая слайдовая презентация;

15-16 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил своевременно. На защите была использована статическая слайдовая презентация;

13-14 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите была использована статическая слайдовая презентация;

11-12 балла выставляется за хорошо структурированный в основном прочитанный доклад, сделанный с незначительными отклонениями от регламента по оформлению работы, хорошим научным языком, который в целом соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

9-10 балл выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и

отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

7-8 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

5-6 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за подробный, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается отечественный опыт. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

3-4 баллов выставляется за хорошо структурированный в основном прочитанный доклад, сделанный с незначительными отклонениями от регламента по оформлению работы, хорошим научным языком, который в целом соответствует содержанию практики. Выставляется за краткий ответ, который не подкреплён ссылками на отечественный опыт или мнением различных авторов, но по существу является верным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

1-2 балла выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за частично правильный ответ на вопрос, содержащий отдельные неточности, либо за ответ, полученный с использованием наводящих вопросов. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

0 баллов выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за попытку дать ответ на вопрос, но по существу неверный ответ на него, связанный с непониманием или неверной трактовкой теоретических положений или неверной интерпретацией

эмпирических данных, результатов расчетов и т.п. или в случае отсутствия ответа на вопрос. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация.