

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА: ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность: Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа учебной практики разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Голубева Мария Александровна, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ,
к.э.н., доцент

Рецензент: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ,
к.э.н., доцент

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи практики

Целью учебной практики является получение первичных профессиональных умений и навыков; определение степени подготовленности студентов к выполнению самостоятельной работы аналитического характера по мониторингу рынка труда маркетинговых профессий; знакомство с маркетинговой деятельностью конкретной организации.

Основные задачи учебной практики состоят в создании возможности для студента проявить:

- способность поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- способность к проектной деятельности в профессиональной сфере;
- умение построения и использования моделей для описания и прогнозирования различных явлений, их качественного и количественного анализа;
- способность находить нестандартные решения типовых задач или умение решать нестандартные задачи на основе изучения теоретико-методических положений маркетинга;
- умение на научной базе организовать свой труд, владение компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации в сфере профессиональной деятельности.

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Возможные способы проведения практики: стационарная и выездная.

2. Планируемые результаты прохождения практики

В результате прохождения практики обучающийся должен:

знать:

- историю появления, направления развития и современные целевые ориентиры маркетинговых профессий;
- особенности деятельности специалистов в области маркетинга на различных типах рынков (маркетологов-аналитиков, бренд-менеджеров, PR-агентов, трейд-маркетологов и др.),
- направления формирования и использования личностного потенциала будущего специалиста в области маркетинга,
- особенности личного брендинга;
- тенденции рынка труда маркетинговых профессий;
- динамику оплаты труда на рынке маркетинговых профессий;
- уровень востребованности специалистов в области маркетинга на рынке труда посредством анализа вторичной и первичной информации;
- перспективы трудоустройства специалистов в области маркетинга в различных сферах деятельности;

уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- использовать нормативно-правовые акты, регламентирующие сферу профессиональной деятельности;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;
- использовать информационные технологии для решения задач, связанных с реализацией профессиональных функций;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;

- применять экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.

владеть:

- навыками анализа основных этапов и закономерностей развития рынка труда маркетинговых профессий;
- навыками проектной деятельности в профессиональной сфере;
- навыками формирования и использования личностного потенциала будущего специалиста в области маркетинга;
- навыками поиска и анализа нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;
- навыками сбора первичной и вторичной информации при реализации профессиональных функций;
- навыками использования компьютерных методов хранения и обработки (редактирования) информации в сфере профессиональной деятельности;
- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;
- навыками построения организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

освоить компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ИУК 1.1. Осуществляет поиск и критический анализ информации в соответствии с поставленными задачами

ИУК 1.2. Соотносит разнородные явления и систематизирует их в рамках избранных видов деятельности

ИУК 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки, рассматривает различные точки зрения на поставленную задачу; определяет рациональные идеи для решения поставленных задач, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

ИУК 6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.) для успешного обучения, выполнения порученной работы

ИУК 6.2. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда

ИУК 6.3. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда

ИУК 6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата

ИУК 6.5. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков

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

ИК.ОПК-2.1. Демонстрирует знание методов сбора, обработки и анализа данных.

ИК.ОПК-2.2. Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач.

3. Место учебной практики в структуре ОП

Практика относится к базовой части учебного плана Б.2.У.1, проходит в конце 2 семестра обучения. Прохождение практики основывается на ранее освоенных дисциплинах: «Введение в профессиональную деятельность», «Основы проектной деятельности», «Экономико-математическое моделирование», «Теория организации и управления», «Микро- и макроэкономика», «Экономика организации», «Менеджмент», «Маркетинг», «Информационные системы в экономике и управлении». Необходимость межпредметных связей для прохождения учебной практики вызвана:

- знанием законов и теорий, используемых для объяснения явлений, процессов, принципов, изучаемых в процессе прохождения дисциплин базовой и вариативной части учебного плана;

- требованиям к единству трактовки понятий, терминов, явлений, используемых в профессиональной деятельности;

- важностью комплексного применения знаний и умений, полученных в процессе обучения.

К моменту прохождения учебной практики студенты должны знать:

- закономерности и этапы исторических процессов, основных событий мировой и отечественной экономической истории;

- базовые нормативно-правовые документы, используемые в профессиональной деятельности;

- ключевые понятия и модели неоклассической и институциональной микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики;

- базовые положения теории управления, менеджмента и маркетинга;

- принципы работы с деловой информацией;

- особенности корпоративных информационных систем и баз данных.

Обучающие к моменту прохождения учебной практики также должны иметь навыки целостного подхода к анализу проблем общества; выражения своих мыслей и мнений в межличностном и деловом общении; извлечения необходимой информации из оригинального текста по проблемам экономики и бизнеса, в том числе на иностранном языке; использования программного обеспечения для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий. Студенты должны быть готовы к получению, хранению и переработке информации; работе с компьютером; продуктивному взаимодействию с учебной группой и научным руководителем, проявлению креативности в процессе выполнения заданий практики; толерантному восприятию социальных, индивидуальных и культурных различий; уважительному, эмпатийному отношению к личности.

Трудоемкость практики составляет 2 недели (108 часов), 3 зачетных единицы. Форма аттестации – зачет с оценкой.

4. База проведения практики

Объектами прохождения практики могут выступать: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, а также предпринимательские структуры, деятельность которых связана с будущей профессиональной деятельностью выпускника и/или соответствует выполнению отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью выпускника. Рабочим местом студента является любое структурное подразделение фирмы, выполняющее задачи управления, например, планово-экономический отдел, отдел сбыта, аналитический отдел, отдел снабжения, отдел маркетинга, отдел логистики и др.

Перед началом практики проводится вступительная конференция, на которой дается вся необходимая информация по проведению учебной практики. В период практики студенты подчиняются всем правилам внутреннего распорядка и техники безопасности, установленным в подразделении и на рабочих местах. По окончании практики студенты оформляют всю необходимую документацию в соответствии с требованиями программы практики.

5. Структура и содержание учебной практики

Учебная практика осуществляется в форме проведения исследования и выполнения заданий в рамках утвержденной программы практики. Исследование нацелено на формирование у студентов представления о будущей профессии, самоопределение в профессии и закрепление полученных в рамках обучения теоретических знаний и практических навыков в сфере профессиональной деятельности. Formой контроля прохождения учебной практики является отчет о результатах проведения исследования по теме: «Мониторинг рынка труда маркетинговых профессий». Отчет должен отражать знание студентом экономической литературы и правовой основы экономической деятельности, фундаментальных исследований по теме, публикаций ведущих специалистов. Студент должен показать умение критически оценивать концепции различных авторов, применять базовые методы анализа фактического материала.

Таблица 1

Содержание этапов учебной практики

№ п/п	Этапы прохождения практики	Содержание работ на практике	Знания, умения и навыки, получаемые обучающимися	Формы текущего контроля
1	Подготовительный	вступительная конференция, инструктаж по технике безопасности	общие положения по проведению учебной практики, правила внутреннего распорядка и техники безопасности, установленные в подразделениях и на рабочих местах	Устный опрос
2.	Научно-исследовательский	сбор, обработка и анализ информации по мониторингу рынка труда маркетинговых профессий: обоснование актуальности маркетинговой профессии, изучение основных требований работодателей к маркетологам, систематизация тенденций развития рынка труда маркетинговых профессий, анализ динамики оплаты труда на рынке маркетинговых профессий, выявление перспектив развития в профессии.	знания теоретико-методических основ мониторинга рынка труда маркетинговых профессий; умения использовать информационные технологии в профессиональной деятельности, владение навыками количественного и качественного анализа первичной и вторичной информации при принятии управленческих решений в профессиональной деятельности.	Консультации научного руководителя
3.	Практический	знакомство с организацией маркетинга и маркетинговой деятельностью в конкретной компании, характеристика маркетинговых должностей организации, их функционала	знания основных профессий в области маркетинга в организациях и их функциональных обязанностях; умение проводить хронометраж деятельности специалиста	Консультации научного руководителя
4.	Заключительный	систематизация собранной информации по мониторингу рынка труда маркетинговых профессий; подготовка отчета и презентации в Microsoft Power Point по результатам учебной практики	знание экономической литературы и правовой основы профессиональной деятельности, фундаментальных исследований по теме, публикаций ведущих специалистов, умение критически оценивать концепции различных авторов, применять базовые методы сбора, обработки и анализа фактического материала для формирования обоснованных выводов, вытекающие из комплексного мониторинга рынка труда маркетинговых профессий.	Защита отчета по учебной практике

Важным требованием к итоговой работе является обоснованность выводов, вытекающих из комплексного мониторинга рынка труда маркетинговых профессий. Выполнение итоговой работы должно быть основано на глубоком изучении источников экономической литературы и Интернет-ресурсов. Работа студентов в период учебной практики организуется в соответствии с разработанной программой практики и перечнем установленных в рамках данной программы заданий.

6. Методические материалы для обучающихся по прохождению практики

Текст отчета по учебной практике включает в себя: титульный лист, оглавление, введение, 1 раздел – Актуальность маркетинговой профессии, 2 раздел – Основные требования работодателей к маркетологам, 3 раздел – Тенденции рынка труда маркетинговых профессий, 4 раздел – Динамика оплаты труда на рынке маркетинговых профессий, 5 раздел – Перспективы развития в профессии, 6 раздел – Общая характеристика деятельности организации, 7 раздел - Характеристика маркетинговых должностей в организации. Содержание включает наименования разделов с указанием номера их начальной страницы.

Введение должно обосновать необходимость мониторинга рынка труда маркетинговых профессий в современных условиях хозяйствования. При этом важно показать роль и место исследуемого вопроса в реализации траектории развития карьеры будущего специалиста. Во введении формулируются цель и блок задач, четко соответствующих поставленной цели, указывается теоретико-методическая база итоговой работы, объект практики и сроки ее прохождения.

Раздел 1. Актуальность маркетинговой профессии

Обоснование актуальности маркетинговой профессии предполагает, во-первых, изучение истории появления, направлений развития и современных целевых ориентиров, во-вторых, выделение особенностей деятельности соответствующих специалистов на различных типах рынков (маркетологов-аналитиков, бренд-менеджеров, PR-агентов, трейд-маркетологов и др.), в-третьих, обоснование их востребованности с приведением конкретных примеров посредством анализа вторичной и первичной информации. Для этого, прежде всего, следует представить в систематизированном виде общую характеристику основных маркетинговых профессий, а далее проанализировать перспективы трудоустройства в различных сферах деятельности (таблица 2).

Таблица 2.

Общая характеристика основных маркетинговых профессий (пример)

Маркетинговая профессия	Основные должностные обязанности	Ключевые сферы деятельности
Маркетолог-аналитик	Планирование и организация маркетинговых исследований по различным направлениям. Одной из специализаций маркетолога-аналитика является трейд-вотчер – специалист, отслеживающий появление новых тенденций развития потребительских предпочтений.	СМИ, информационное консультирование (консалтинг), информационные технологии
Бренд-менеджер (бренд-мейкер)	Создание и продвижение бренда организации или конкретной марки «от» и «до»: планирует рекламную кампанию, специальные акции,	Внешнеэкономическая деятельность, оптовая и розничная торговля, сфера услуг

	направленные на рост узнаваемости и предпочтительности продукта.	
Трейд-маркетолог (торговый маркетолог)	Формирование связи между покупателями и торговыми, производственными организациями, комплексное управление товаропроводящей цепью, развитие дилерских взаимоотношений.	Интернет-торговля, оптовая и розничная торговля, сфера услуг

Важное значение рекомендуется уделить характеристике социальной значимости профессии в обществе, особенностям получения высшего образования по маркетингу и дополнительного образования для управленческих позиций: МВА (Master of Business Administration - мастер делового администрирования), РИМА (Российский Институт Маркетинга) - практически ориентированная международная программа подготовки специалистов в области маркетинга, совместный проект Государственного университета управления и Университета прикладных наук Inholland (Нидерланды), а также рассмотрите возможности получения дополнительного образования в области маркетинга на открытых онлайн образовательных платформах (coursea.ru, open.edu.ru, «лекториум», «универсариум», «нетология» и др.) Обобщите данные в таблицу 3.

Таблица 3.

Программы дополнительного образования в области маркетинга

Образовательная программа	Характеристика (количество часов, срок обучения, стоимость, содержание программы)	Образовательная платформа (ссылка на курс)

После раздела необходимо сделать общие выводы.

Раздел 2. Основные требования работодателей к маркетологам

Описание требований работодателей к маркетологам включает в себя представление результатов контент-анализа соответствующих вакансий на рынке труда с учётом регионального компонента и выделение, исходя из этого, социально-демографических характеристик (пол, возраст, уровень образования, специфика образования, опыт работы и др.) и ключевых компетенций специалиста, которые определяют его успех в профессии. Отметим, что компетенция – (от лат. competere — соответствовать, подходить) рассматривается, как способность применять знания, умения, успешно действовать на основе практического опыта при решении определённых задач общего рода. С учётом того, что маркетинг в современных условиях хозяйствования является фундаментальным элементом системы формирования конкурентных преимуществ организации, рекомендуется отразить особенности как когнитивного, так и аксиологического аспекта личности маркетолога. Когнитивный аспект рассматривается как совокупность информационных и предметно-профессиональных знаний. Аксиологический – как детерминирование специалиста с трудовым коллективом, раскрывающее его личность в совокупности индивидуально-психологических, поведенческих и коммуникативных качеств. Важно в систематизированном виде указать социально-демографические характеристики и необходимые знания, навыки, личностные качества маркетолога, значимые для потенциального работодателя (таблица 4,5).

Таблица 4

Социально-демографические характеристики маркетолога, значимые для потенциального работодателя (пример)

Социально-демографические характеристики	Краткое описание
Пол	В отношении требований к полу маркетолога большинство работодателей не считают принципиальной половую принадлежность работника. Только в одной из анализируемых вакансий (2,2%) были предъявлены требования к мужскому полу.
Возраст	В среднем работодатели ищут маркетолога в возрасте от 24-38 лет (по результатам анализа вакансий средний возраст маркетолога составляет 31 год).
Уровень образования	Уровень образования является принципиальным для работодателей. Для 83% заявленных вакансий важно, чтобы это было высшее образование, для 15% - не имеет значения, и для 2% - возможен вариант с незаконченным высшим образованием.
Специфика образования	Специфика образования важна в 59% вакансий. В них работодатели указывают пожелания к специфике образования маркетолога-аналитика. Большинство работодателей ориентируются на наличие маркетингового образования. При этом в некоторых вакансиях допускается возможность трудоустройства на маркетинговую должность специалистов, имеющих высшее экономическое, техническое и математическое образование. Для большинства работодателей имеет значение наличие у претендента дополнительного маркетингового образования. Особенно это касается должностей топ-менеджмента (программа MBA).
Опыт работы	В 75% вакансий указываются требования к опыту работы в должности маркетолога от 1,5 лет. Прослеживаются различия в требованиях к опыту работы для специалистов высшего, среднего и начального уровня управления.

Оценка представленных в Интернет-источниках резюме маркетологов, позволит установить степень их соответствия ключевым потребностям бизнес-среды.

После каждой таблицы, рисунка и раздела в целом необходимо сделать общие выводы.

Таблица 5

Должностные модели маркетолога (пример)

Должность	Основные обязанности	Требования		
		знания	навыки	личные качества
1	2	3	4	5
Маркетолог-аналитик	Организация и проведение маркетинговых исследований (разработка методик, проведение консультаций исполнителей, контроль, обработка данных, составление отчетов), разработка и ведение баз данных, взаимодействие с исследовательскими центрами, работа с поисковыми системами.	Методики проведения маркетинговых исследований, источников вторичной и первичной информации, общего понимания состояния экономики РФ, знание иностранного языка, общедоступных (Яндекс, Google) и профессиональных (Public.ru, Integrum, Медиалогия) поисковых и аналитических систем, системы автоматизированного мониторинга.	Организации и проведения качественных и количественных исследований, управления проектами, умения проводить интервью, работать с большими объемами информации, составление поисковых запросов, оптимизировать выгрузки из поисковых систем, опыт работы с открытыми источниками-рассылки, подписки, фильтры.	Аккуратность, активная жизненная позиция, порядочность, внимание к деталям, высокая работоспособность, дисциплинированность, инициативность, любознательность, стрессоустойчивость, умение быстро адаптироваться к новой ситуации, усидчивость, целеустремленность, четкость в работе.

Раздел 3. Тенденции рынка труда маркетинговых профессий

Тенденции рынка труда маркетинговых профессий во многом отражают положение российского бизнеса в целом. В этом блоке рекомендуется оценить соотношение спроса и предложения на рынке, пропорциональности развития и региональных различий (таблица 6).

Таблица 6

Основные тенденции рынка труда маркетинговых профессий (пример)

Группы показателей оценки	Общая характеристика
1	2
Соотношение спроса и предложения	За последние три года отмечается повышение спроса на профессионалов в области маркетинга. В частности на основе контент-анализа вакансий было выявлено, что наиболее востребованными в настоящее время являются маркетологи-аналитики, бренд-менеджеры и трейд-маркетологи. По результатам оценки вторичных данных отметим, что за 2019-2021 гг. отмечается рост их средней заработной платы, который напрямую зависит от должности и параметров компании (размер, подразделение или головной офис, значимость для рынка) и т.д.
Пропорциональность развития	---
Региональные различия	---

Далее важно описать причины диверсификации маркетинговой деятельности и миграции персонала на базе оценки вторичной информации (таблица 7). При этом рекомендуется изучить специфику высшего, среднего и начального звена маркетингового управления.

Таблица 7

Основные мотивации сотрудников отдела маркетинга при смене работы (пример)

Высшее звено	Среднее звено	Начальное звено
1	2	3
1. Переход в западную компанию. 2. Переход в крупную российскую развивающуюся компанию. 3. Невозможность карьерного роста в компании. 4. Объем работ и «проблемные участки» (некоторых пугает, а некоторых привлекает большой объем работ). 5. Заработная плата и наличие «социального пакета».	1. Работа в известной перспективной компании. 2. Интерес к марке (опытные менеджеры могут потерять интерес к работе над известной маркой и захотеть заниматься продвижением новой). 3. Отсутствие желаемого объема работы в компании.	1. Работы в крупной стабильной компании. 2. Зарботная плата и ее динамика. 3. Проблемы с дисциплиной.

После каждой таблицы, рисунка и раздела в целом необходимо сделать общие выводы.

Раздел 4. Динамика оплаты труда на рынке маркетинговых профессий

Существенное значение в итоговой работе уделяется анализу динамики оплаты труда специалистов в области маркетинга с учётом регионального компонента. При этом следует отметить, что политика в области оплаты труда в зарубежных и российских компаниях существенно отличается. На основе оценки вторичных и первичных данных рекомендуется произвести анализ заработной платы специалистов высшего, среднего и начального звена управления (таблица 8-10).

Таблица 8

Уровень заработной платы специалистов в области маркетинга высшего звена управления, руб. (пример)

Название должности и требования	Специалист (ожидания)	Зарубежная компания	Отечественная компания
1	2	3	4
Вице-президент по маркетингу: высшее образование, дополнительное образование (МВА), возраст от 27-38 лет, опыт работы на руководящих должностях 5 лет	---	---	---
Директор по маркетингу/начальник департамента по маркетингу, высшее образование и дополнительное образование, возраст от 27-38 лет, опыт работы на руководящей должности от 3 лет, от 2 лет в данной сфере	---	---	---

Таблица 9

Уровень заработной платы специалистов в области маркетинга среднего звена управления, руб. (пример)

Название должности и требования	Специалист (ожидания)	Зарубежная компания	Отечественная компания
1	2	3	4
Заместитель директора по маркетингу: высшее образование, опыт работы от 2-х лет в данной сфере	---	---	---
Менеджер торговой марки: высшее образование, опыт работы по продвижению торговых марок или опыт работы в крупных компаниях (специфика)	---	---	---
Менеджер по продуктам: высшее образование, опыт ведения продукта	---	---	---

Таблица 10

Уровень заработной платы специалистов в области маркетинга начального звена управления, руб. (пример)

Название должности и требования	Специалист (ожидания)	Зарубежная компания	Отечественная компания
1	2	3	4
Менеджер по маркетингу: высшее образование, опыт работы в данной сфере от 2 лет	---	---	---
Маркетолог-аналитик: высшее образование, опыт работы в данной сфере от 1,5 лет	---	---	---

Далее на основе результатов контент-анализа вакансий рекомендуется отразить динамику оплату труда маркетологов за последние 5 лет, а также региональные различия в оплате труда маркетологов (без опыта работы, от 1 года, от 2-х лет, от 3-х лет, от 5 лет) и сделать соответствующие выводы (таблица 11).

Таблица 11

Региональные различия оплаты труда маркетологов в 2016 году (пример)

Город	Зарплатный диапазон, руб.	Основные требования к профессиональным навыкам
1	2	3
без опыта работы		
Москва	40000-52000	Высшее образование, знание основ маркетинга и рекламной деятельности, методов продвижения продукта, навыки проведения маркетинговых исследований, составления аналитических отчетов.
Санкт-Петербург	---	---
...	---	---
Кострома	---	---

После каждой таблицы, рисунка и раздела в целом необходимо сделать общие выводы.

Раздел 5. Перспективы развития в профессии

Обоснование перспектив развития в профессии предполагает выделение направлений формирования и использования личного потенциала будущего специалиста в области маркетинга, понимание траектории развития потенциальной карьеры, необходимости личного брендинга. Рекомендуется провести исследования ценностных ориентиров развития потенциальной карьеры студентов выпускных курсов Института управления, экономики и финансов Костромского государственного университета, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг», сравнить их с ранее представленными требованиями потенциальных работодателей. Для усиления аргументации перспективных направлений развития карьеры в области маркетинга важным является использование примеров деятельности успешных маркетологов России и мира.

В этом разделе следует проанализировать модель эффективного поиска работы и развития карьеры (Х. Зайкик и А. Сакс), представленную на рисунке 1.

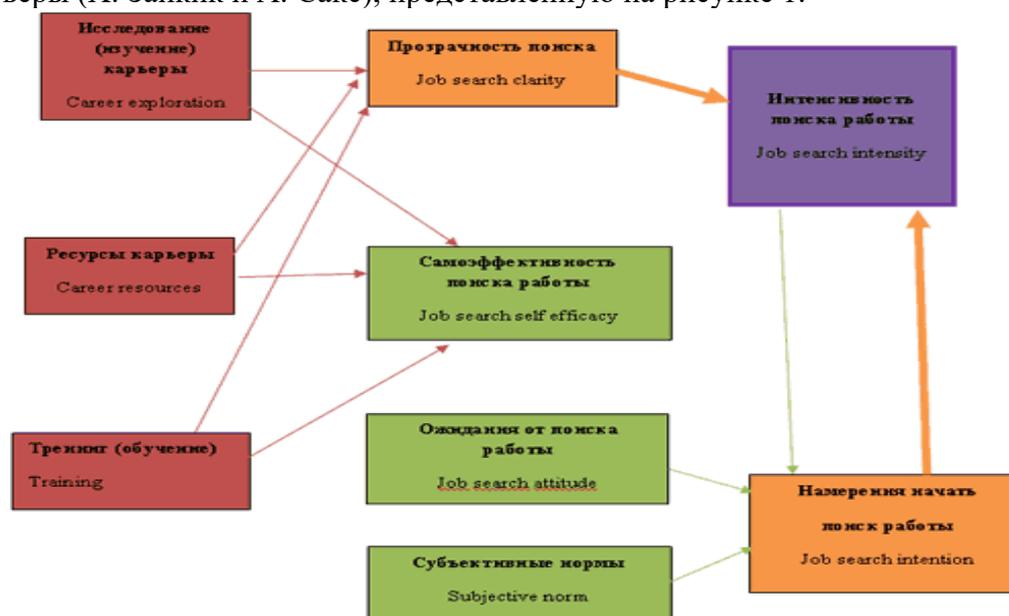


Рис. 1. Модель эффективного поиска работы и развития карьеры.

Для лучшего понимания модели далее отметим общую характеристику ее ключевых составляющих.

«Самозффективность поиска работы» (job search self efficacy) – это степень уверенности в том, что можно успешно продемонстрировать определенное поведение в области поиска работы. «Прозрачность поиска работы» (job search clarity) – это степень, с которой тот, кто находится в поиске работы, может четко и ясно определить цели поиска (какой тип карьеры, работы, профессии предпочитает индивид, ищущий работу). Самозффективность поиска работы и прозрачность поиска работы являются ключевыми механизмами процесса саморегуляции поведения человека, ищущего работу. Это означает, что процесс поиска работы – это индивидуальный путь, который может иметь успех только в том случае, если будет пройден самостоятельно. В этой связи выпускникам высших учебных заведений следует ориентироваться в первую очередь на свои собственные внутренние ресурсы.

На самозффективность и прозрачность поиска работы влияют следующие факторы: «исследование карьеры» (career exploration), «ресурсы карьеры» (career resources), «тренинги» (training). В рамках описываемой модели эффективного поиска работы и развития карьеры эти три базовые характеристики относятся к сфере стартовых и последующих возможностей развития карьеры (career-relevant activities).

«Исследование карьеры» (career exploration) включает в себя исследование внешней среды карьеры и внутренние исследования. Исследования внешней среды карьеры (environmental career exploration) - это исследование разнообразных вероятных вариантов карьеры через сбор информации об организациях, активно выходящих на рынок труда; о различных маркетинговых профессиях, пользующих спросом на текущий момент поиска работы; о динамике развития различных отраслей национальной экономики и др. Внутренние исследования карьерных возможностей (self-career exploration) предполагают исследование и оценку собственных ценностей, интересов, потребностей, мотивационных характеристик, опыта и др. В этом смысле одним из инструментов такого познания являются различные системы профессиональной ориентации, которые могут сориентировать человека, ищущего работу, в каком направлении действовать на рынке труда, и которые помогают определить ключевые компетенции (профессиональные и личностные).

«Ресурсы карьеры» (career resources) – это ресурсы, которые позволяют ищущему работу определиться с направлениями поиска работы (сфера, профессия, компания) и со стратегией, тактикой потенциального поведения на рынке труда. К ресурсам по развитию карьеры молодых специалистов можно отнести следующие институты: кадровые центры вузов, специализированные сайты и порталы по трудоустройству и развитию карьеры молодых специалистов, отделы по реализации программ привлечения молодых специалистов в крупных компаниях, рекрутинговые агентства, специализированные издания (например, «Справочник карьериста») и др.

«Тренинги» (training) позволяют, с одной стороны, улучшить навыки поиска работы, а с другой стороны, активизируют ресурсы самоопределения и самоидентификации собственных интересов с потребностями рынка труда. Участие в тренингах в области профессионального самоопределения, а также в тренингах по развитию компетенций, пользующихся спросом на рынке труда в данный момент времени, позволяет достичь следующих преимуществ:

- стать более уверенными в своих способностях быстро найти работу;
- увеличить свой человеческий капитал;
- использовать ресурсы самомаркетинга (соответствие требованиям рынка труда).

На основе эмпирических исследований, проведенных Хеленой Зайкик и Аланом Саксом и поддержанных Департаментом человеческих ресурсов правительства Канады (HR Department of Canada) была выявлена положительная зависимость между базовыми составляющими деятельности, относящейся к сфере стартовых и последующих возможностей развития карьеры (исследование карьеры, ресурсы карьеры, тренинги) и

самоэффективностью, прозрачностью поиска работы. В свою очередь, самоэффективность и прозрачность поиска работы являются ключевыми элементами саморегулируемого поведения человека, ищущего работу.

Таким образом, чем больше молодой специалист, впервые выходящий на рынок труда, будет посвящать времени изучению карьеры, использованию ресурсов карьеры, участию в тренингах по трудоустройству и развитию карьеры, тем быстрее он найдет работу, максимально соответствующую его потребностям и ожиданиям. При этом важно демонстрировать свое поведение на рынке труда. По мнению ряда исследователей (Ван Хуфта, Борна, Тариса, Ван дер Флиера и др.), чтобы человек начал действовать, у него должно появиться намерение (job search intention). Предпосылками возникновения намерения в области поиска работы являются следующие: самоэффективность поиска работы (job search self efficacy), ожидания от поиска работы (job search attitude), субъективные нормы (subjective norm).

Ожидания от поиска работы (job search attitude) означают, что человек, ищущий работу, верит в то, что его поведение в области поиска работы принесет определенные результаты, и эти результаты будут значимы для него. К таким результатам, например, можно отнести, статус поиска, продолжительность поиска, количество предложений, поступивших за период поиска, поиск работы с большим доходом и т.д. Субъективные нормы (subjective norm) означают учет мнений социального окружения человека, ищущего работу, при принятии решений относительно того, как себя вести на рынке труда в области поиска работы (например, для молодых специалистов таким окружением может быть их семья, преподаватели, специалисты центров развития карьеры вузов, представители компаний и кадровых агентств, которые проводят презентации в вузах и др.).

В общем виде отметим, что в модели эффективного поиска работы и развития карьеры, разработанной Хеленой Зайкик и Аланом Саксом, представлены внутренние факторы (самоэффективность и прозрачность поиска работы и их предпосылки, ожидания, намерения) и внешние факторы (субъективные нормы), влияющие на степень интенсивности поиска работы (job search intensity). В итоге интенсивность поиска работы влияет на сокращение или увеличение периода поиска работы, соответствующей, потребностям и компетенциям человека, ищущего работу. Принимая во внимание современный взгляд на сущность «карьеры», а также комплексное видение эффективной модели поведения в области поиска работы, можно выделить ряд положений, которые могут быть положены в основу эффективной адаптации выпускников к первичному выходу на рынок труда. Итак, для того, чтобы быстро найти ту работу, которая будет полностью отвечать интересам молодого специалиста и раскроет полностью его потенциал, необходимо:

Во-первых, обладать информацией о современных тенденциях спроса на компетенции выпускников, молодых специалистов (исследование карьеры, использование ресурсов карьеры, участие в тренингах по адаптации или развитию карьеры).

Во-вторых, развивать свои способности в области поиска работы (employability) и развивать те компетенции, которые пользуются спросом на современном рынке труда (marketability). В этой связи систематический мониторинг рынка труда маркетинговых профессий имеет существенное значение для студентов, получающих маркетинговое образование.

Раздел 6. Общая характеристика организации¹ и маркетинговой деятельности (аналитическая записка)

Представьте общие сведения о предприятии (организации), с которой вы познакомились в ходе прохождения практики: миссию фирмы; основные этапы создания и развития фирмы – краткую историческую справку; характер собственности фирмы;

¹ Содержание раздела должно учитывать специфику деятельности организации, поэтому может варьироваться в зависимости от сферы деятельности.

существующую организационно-правовую форму фирмы; производственную и организационно-управленческую структуру фирмы; продукцию, выпускаемую компанией (ассортимент), ее назначение; рынок (рынки), на котором она реализуется.

Сделайте выводы о характере, масштабах, успешности деятельности.

Характеристика маркетинговых должностей в организации

Познакомьтесь с работой отдела маркетинга фирмы (или отдела с иным названием, выполняющего маркетинговые функции), Положением об отделе, должностными инструкциями специалистов службы маркетинга и перечислите:

- цели, задачи и перспективы развития службы маркетинга в организации;
- роль и место службы маркетинга;
- представить графическое изображение структуры службы маркетинга (при наличии)
- основные функции, закрепленные за службой маркетинга (табл. 12) и проанализируйте должностные обязанности специалистов:

Таблица 12

Характеристика службы маркетинга

Наименование должности	Социально-демографические характеристики ²	Решаемые задачи, функционал ³	Стаж работы ⁴	Уровень заработной платы

Если на предприятии на момент практики была вакансия на специалиста в области маркетинга, опишите её.

Соотнесите полученные сведения о характеристике должностей с общерыночными тенденциями, описанными в предыдущих 3 и 4 разделах. Сделайте выводы.

Далее формулируются общие выводы по ключевым результатам итоговой работы.

Заключение подводит итог решения тех задач, которые были поставлены в итоговой работе. В нем следует сформулировать выводы по мониторингу рынка труда маркетинговых профессий на основе полученных результатов анализа с использованием системного подхода и характеристике маркетинговой деятельности конкретной организации.

Список литературы включает источники, которыми пользовался автор при написании итоговой работы в алфавитном порядке в соответствии с общими правилами, предъявляемыми к работам такого вида.

Приложение используется для иллюстрации отдельных положений итоговой работы. Оно помещается после списка литературы в порядке упоминания в тексте.

Текст отчета по учебной практике печатается 14 шрифтом (Times New Roman) через полтора интервала на одной стороне листа бумаги формата А4 по ГОСТ 9327-60, соблюдая следующие размеры полей: левое – 25-30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – по 20 мм.

Номер страницы проставляют в центре нижней части листа, арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему документу. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

«ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» служат заголовками структурных частей. Эти заголовки, а также соответствующие заголовки структурных частей следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая, без кавычек.

² Пол, возраст, уровень образования, квалификация по диплому, наличие дополнительного образования

³ Должностные инструкции представьте в приложении к отчету

⁴ В маркетинге, в том числе в данной компании, карьерная траектория (при наличии)

Главы (разделы) должны быть пронумерованы арабскими цифрами в пределах всего отчета и иметь абзацный отступ. После номера главы (раздела) ставится точка и пишется название главы (раздела). «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» как главы не нумеруются.

Таблицы и рисунки располагаются в отчете непосредственно после текста, имеющего на них ссылку, и выравниваются по ширине страницы.

Список литературы печатается через полтора интервала в алфавитном порядке, каждое название начинается с абзаца. Обязательным является наличие ссылок на использованные источники в основном тексте отчета по учебной практике. Их следует делать в квадратных скобках, указав номер источника в списке литературы и номера соответствующих страниц. Например, [1, с.115-127].

Приложения должны начинаться с новой страницы, располагаться в порядке появления ссылок на них в тексте и иметь заголовок с указанием слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», его порядкового номера и названия. Порядковые номера приложений должны соответствовать последовательности их упоминания в тексте.

Итоговый отчет для проверки сдается на кафедру Менеджмента и маркетинга за 2-3 дня до окончания практики. Защита отчета является обязательным условием завершения учебной практики студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Защита работы предполагает подготовку письменного и устного отчета, сопровождающего презентацией в Microsoft Power Point. Неудовлетворительная оценка студента приводит к появлению академической задолженности. Порядок устранения задолженности определяет дирекция института управления, экономики и финансов КГУ.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения практики

а) основная:

1. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 202 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004902-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=234012>

2. Информационные технологии в экономике и управлении : учебное пособие / Ю.П. Александровская, Н.К. Филиппова, Г.А. Гадельпина, И.С. Владимирова. - Казань : КНИТУ, 2014. - 112 с. : табл., схем., ил. - ISBN 978-5-7882-1707-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428687>

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] : учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5717-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>

4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2015. - 300 с. - ISBN 9785-394-01285-3

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

б) дополнительная:

1. Егоров, Е. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010430-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/488403>

2. Егоршин, Александр Петрович. Карьера одаренного менеджера [Текст] / А. П. Егоршин, С. Г. Захарова. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Логос, 2016. - 384 с.: табл. - ISBN 978-5-98704-605-0 : 350.00.

3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский. -

3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : ДиректМедиа, 2017. - 186 с. - ISBN 978-5-4475-8975-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

5. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 233 с. + Доп. материалы; Режим доступа <http://www.znaniium.com>. — (Высшее образование: Бакалавриат). www.dx.doi.org/10.12737/18431.- <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=939196>

6. Матвеева, Л. Г. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Южный федеральный университет. - Ростов : Издательство Южного федерального университета, 2015. - 224 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-9275-1785-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461934>

7. Менеджмент организации: учебные и производственные практики : учеб. пособие / С. Д. Резник [и др.] ; под общ. ред. Э. М. Короткова, С. Д. Резника. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 170, [3] с. - (Высшее образование). - Допущено УМО. - Библиогр.: с. 164-168. - ISBN 5-16-002762-9 : 64.00.

8. Одинцов, Б. Е. Современные информационные технологии в управлении экономической деятельностью (теория и практика): учеб. пособие /Б.Е. Одинцов, А.Н. Романов, С.М. Догучаева. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 373 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=557915>.

9. Персональный менеджмент: Учебник/Резник С.Д., Бондаренко В.В., Удалов Ф.Е. и др., 5е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 590 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011389-0, 200 экз. <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=522696>

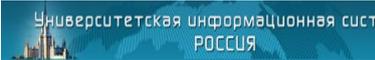
10. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие [Электронный ресурс]. / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр.

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znaniium»

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>

	<p>1. Портал психологических изданий PsyJournals.ru предоставляет открытый доступ к статьям ведущих научных журналов по психологии. Открытый доступ к статьям научных журналов на портале психологических изданий PsyJournals.ru – это:</p> <ul style="list-style-type: none">• распространение результатов качественных научных исследований и эмпирических разработок в области гуманитарных и социальных дисциплин;• предоставление информации о научных достижениях и их потенциальной значимости в психологии и смежных дисциплинах;• поддержка мировых тенденций построения инфраструктуры открытого научного знания. <p>В открытом доступе находятся научные журналы с печатными версиями, электронные «open access» научные журналы, сборники</p>
---	---

	<p>конференций и отдельные информационные материалы.</p> <p>2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) http://uisrussia.msu.ru создана и целенаправленно развивается как тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова. Доступ по логину и паролю или с ip университета. Логин и пароль можно получить в электронном читальном зале (корп.Б)</p>
	<p>3. Социальная сеть www.Science-Community.org предназначена для ученых стран СНГ. Она способствует развитию общения и сотрудничества между учеными пост-советского пространства.</p>
	<p>4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 миллионов научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов. Более 1300 журналов находятся в открытом доступе.</p>
	<p>«Национальный Электронно-Информационный Консорциум» (НП «НЭИКОН») - объединение организаций-пользователей электронной информации, - созданное для координации деятельности по электронной подписке. Цель НЭИКОН – объединение библиотек всех регионов России для создания равных и доступных условий обеспечения читателей научной информацией на постоянной основе.</p>
	<p>Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) — сетевая информационно-поисковая система Российской академии образования.</p> <p>НПЭБ является академической сетевой библиотекой, специализирующейся по педагогике и психологии. Она представляет собой многофункциональную полнотекстовую информационно-поисковую систему, обеспечивающую сбор, хранение и распространение информации в интересах научных психолого-педагогических исследований и образования.</p>
	<p>Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикаторм: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>
	<p>Электронная библиотека РГБ состоит из четырех коллекций. Это <u>Универсальное собрание</u>, в котором находятся издания, вышедшие после 1830 года. Здесь широко представлены документы по истории и культуре России и по становлению российской государственности.</p> <p>В коллекцию <u>Редких книг</u> входят старопечатные издания (до 1830</p>

	<p>г.) и книжные памятники позднейших эпох. <u>Электронная библиотека диссертаций</u> содержит около 365000 полных текстов диссертаций и авторефератов по всем специальностям, защищавшихся в СССР и в Российской Федерации. Фонд Электронной Ленинки включает копии документов, отсканированных в РГБ по различным проектам и в целях сохранности оригиналов (книги, периодические издания, карты, ноты, изобразительные материалы), аудиофайлы, электронные тексты из Интернета.</p>
	<p>Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией. Это государственный информационный ресурс, созданный по заказу Министерства образования Российской Федерации в 2002 г. в рамках Федеральной целевой программы "Развитие единой образовательной информационной среды (2001-2005 годы)" (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2001 г. № 630).</p>
	<p><u>Образовательный математический сайт Exponenta.ru</u> - это открытый проект который поможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научить решать математические задачи в среде математических пакетов Mathcad, Matlab, Maple, Mathematica, Statistica и др.; - научить использовать компьютер и Интернет при решении математических задач; - показать возможности популярных математических пакетов для решения учебных и практических задач; - получить рекомендации, руководства по работе с математическими пакетами; - найти информацию об основных ресурсах российского Интернета, посвященных использованию математических пакетов в образовании и в науке; - преподавателям обменяться опытом использования компьютера в математическом образовании.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для прохождения практики

1. Официальный сайт Костромского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ksu.edu.ru.
2. Официальный сайт компании HeadHunter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hh.ru.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: stat.kostroma.ru.
5. Сайт вакансий по России [Электронный ресурс] – Режим доступа: ru.jobsora.com.
6. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketologi.ru.
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.finpress.ru.
8. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mevriz.ru.

9. Журнал «Вопросы управления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.vestnik.uara.

10. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dic.academic.ru

11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

12. www.consultant.ru - Справочная правовая система «Консультант Плюс»

13. www.garant.ru - Справочная правовая система «Гарант»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

Для прохождения учебной практики студентами направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинг» используется материально-техническая база, информационные технологии и программное обеспечение КГУ. Для самостоятельной работы студентам обеспечен доступ в компьютерные классы и к библиотечным фондам:

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 201	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 202	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1»	ауд. 3-207	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI

Ул. 1 Мая, д.14, «В1»	ауд. 305	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ
-----------------------------	----------	--

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

Кафедра _____

Институт _____

ОТЧЕТ

о прохождении практики _____

(вид, тип практики)

обучающийся _____

(фамилия, имя, отчество)

группа _____

направление _____

подготовки/специальность _____

направленность/специализация _____

уровень образования _____

(бакалавриат, магистратура, специалитет)

форма обучения _____

(очно, заочно, очно-заочно)

Результат промежуточной аттестации по практике _____

Руководитель практики от университета _____ / _____ /

подпись

ФИО

Содержание*

Введение

1. Актуальность маркетинговой профессии
2. Основные требования работодателей к маркетологам.
3. Тенденции рынка труда маркетинговых профессий
4. Динамика оплаты труда на рынке маркетинговых профессий
5. Перспективы развития в профессии
6. Общая характеристика организации маркетинговой деятельности
(аналитическая записка)

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

Отзыв руководителя практики от организации

Отзыв руководителя практики от университета

**Содержание варьируется с учетом специфики и содержания практики*

Практическая подготовка

на учебной практике: практике по получению первичных профессиональных умений и навыков

Код, направление, направленность	Место проведения практики в форме практической подготовки (примерные)	Число часов, реализуемых в форме практической подготовки	Должность руководителя практической подготовки	Оборудование, материалы, используемые для практической подготовки	Методическое обеспечение, рекомендации и пр. по практической подготовке
38.03.02 Менеджмент направленность Маркетинг и электронная коммерция	Структурные подразделения коммерческих организаций различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческих организаций и объединений, деятельность которых связана с будущей профессиональной деятельностью выпускника (менеджера-маркетолога), например, отдел маркетинга, отдел сбыта/ продаж, аналитический отдел, планово-экономический отдел, отдел логистики и др.	108	– Руководители профильных структурных подразделений организации; – Преподаватели кафедры Менеджмента и маркетинга	ПК, офисная техника, оборудованное рабочее место: стол, стул, канцелярские принадлежности	– ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru ; – Консультант плюс; – Гарант.

Код компетенции	Индикатор компетенции	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью выпускника	Форма отчета обучающегося
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИУК 1.1. Осуществляет поиск и критический анализ информации в соответствии с поставленными задачами</p> <p>ИУК 1.2. Соотносит разнородные явления и систематизирует их в рамках избранных видов деятельности</p> <p>ИУК 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки, рассматривает различные точки зрения на поставленную задачу; определяет рациональные идеи для решения поставленных задач, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p>	<p>Виды работ, связанные с решение задач информационно-аналитической деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявление проблем и формулирование целей исследования; - планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - поиск первичной и вторичной маркетинговой информации; - анализ рыночной конъюнктуры; - сбор, обработка и анализ информации, необходимой для решения поставленной задачи; - подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. 	<p>Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки</p>
<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>ИУК 6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.) для успешного обучения, выполнения порученной работы</p> <p>ИУК 6.2. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p> <p>ИУК 6.3. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p> <p>ИУК 6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата</p> <p>ИУК 6.5. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков</p>	<ul style="list-style-type: none"> – решение задач самоорганизации; – решение задач самообразования 	<p>Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки</p>

<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ИК.ОПК-2.1. Демонстрирует знание методов сбора, обработки и анализа данных. ИК.ОПК-2.2. Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач.</p>	<p>– решение задач по сбору, обработке и анализу информации; – решение задач по формированию и оформлению документов, деловых бумаг, отчетов на основе информационной и библиографической культуры с применением ИКТ.</p>	<p>Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки</p>
---	--	--	---