

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

**«Утверждаю»**

Проректор по  
учебно-методической работе

\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко

«21» июня 2022 г.

**Программа преддипломной практики  
Б2.В.01(П) Организационно-управленческая практика**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения – очная

Курс – 4

Семестр – 8

Всего зачётных единиц – 6, часов – 216

Форма контроля: зачет – 8 семестр

Программу разработал:

к.и.н., доцент Беляева Е.А.

Одобрена на заседании кафедры  
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
Е.А. Беляева

Смоленск  
2022 г.

## 1. Место практики в структуре ОП

Дисциплина «Организационно-управленческая практика» (Б2.В.01(П)) входит в Блок 2 «Практика», часть, формируемая участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент»).

Организационно-управленческая практика проводится у студентов 4 курса в 8 семестре базируется на знаниях, умениях и навыках по дисциплинам, изученным в процессе обучения «Основы проектного менеджмента», «Теория организации и организационное поведение», «Менеджмент», «Маркетинг» и др. и является основой для подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы.

Полученные знания и опыт практической деятельности при прохождении практики позволят эффективно решать поставленные задачи и вопросы в области менеджмента, а также успешному выполнению выпускной квалификационной работы.

Цель организационно-управленческой практики – закрепление, расширение, углубление и систематизацию теоретических знаний, полученных студентами при изучении общенаучных и профессиональных дисциплин на основе изучения деятельности конкретного предприятия, учреждения или организации и приобретение более глубоких практических навыков по специальности и профилю будущей работы, а также адаптацию к рынку труда.

Задачи практики:

- закрепление профессиональных умений;
- расширение организационных навыков;
- совершенствование деловых качеств студентов;
- развитие коммуникативных навыков;
- закрепление практических навыков организации маркетингового исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов;
- изучение подходов к решению проблемных задач и ситуаций, исходя из интересов и особенностей организации;
- развитие умения осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии;
- сбор теоретического и практического материала для последующего его использования при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы;
- закрепление и углубление навыков обработки информации, полученной из документов, отчетности, первичных и статистических данных о деятельности учреждений и организаций, которые могут быть использованы в дальнейшем при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в научно-исследовательской деятельности.
- получение представления об основных направлениях деятельности современных организаций, закрепление знаний, полученных в процессе обучения, получение навыка приложения изученных теоретических положений для решения конкретных управленческих задач.

## 2. Планируемые результаты

<b>ПК-1.</b> Способен применять в управлении навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения	<b>Знать:</b> основные теории мотивации и лидерства; базовые понятия и теоретические основы управления человеческими ресурсами и деловых коммуникаций; технологии управления человеческими ресурсами; организацию кадровых процессов для управления группами (командами) сотрудников; виды и формы деловых коммуникаций; технологию групповой
---	---

<p>стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команд, в том числе с учётом межкультурной коммуникации</p>	<p>(командной) работы; особенности построения коммуникативных отношений, в т.ч. принципы организации межкультурной коммуникации; базовые понятия и теоретические основы внутрикорпоративного PR, технологию разработки персонального бренда на основе теорий лидерства.  <b>Уметь:</b> управлять группами (командами) сотрудников, в контексте профессиональной деятельности, применяя знания и умения в сфере управления человеческими ресурсами; проводить диагностику проблем организации в области деловой коммуникации и выработать варианты их преодоления для решения для стратегических и оперативных управленческих задач; уметь выстраивать эффективную коммуникацию в группе (команде); выстраивать эффективные внутрикорпоративные коммуникации, в том числе, с учётом межкультурной коммуникации.  <b>Владеть:</b> навыками разработки оптимальных организационно-управленческих решений в сфере управления человеческими ресурсами для руководства группами (командами) сотрудников, с учетом межкультурной коммуникации; навыками эффективной деловой коммуникации; публичного выступления; навыками управления имиджем и репутацией персонала на основе использования потенциала командной работы.</p>
<p><b>ПК-2.</b> Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга</p>	<p><b>Знать:</b> базовые понятия и теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований, исследований поведение потребителей и конкурентов; возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации; возможности и ограничения интеллектуальных информационных систем в сфере обработки результатов маркетинговых исследований; технологии цифрового маркетинга; процесс управления репутацией бизнес-субъектов.  <b>Уметь:</b> организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, том числе в интернет-среде; анализировать эффективность маркетинговых инструментов; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований; разрабатывать технологию формирования позитивной репутации, деловой репутации бренда бизнес-субъектов.  <b>Владеть:</b> навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, методами экономического и стратегического анализа поведения потребителей и конкурентов, а также присутствия компании и ее конкурентов в интернет-пространстве; навыками проведения прикладных исследований средствами интеллектуальных информационных систем; навыками построения эффективных внутренних и внешних коммуникаций благодаря исследованию деловой репутации и применению технологий репутационного менеджмента.</p>
<p><b>ПК-3.</b> Способен проводить анализ,</p>	<p><b>Знать:</b> основные базовые понятия стратегического менеджмента и основы осуществления маркетинговых</p>

<p>разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>стратегий; основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы; основы веб-программирования и веб-дизайна; международное и российское законодательство в сфере защиты информации; основные способы безопасного хранения данных.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить анализ и разрабатывать маркетинговые стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде; разрабатывать динамические веб-страницы, проектировать дизайн веб-страниц, управлять веб-контентом; оценивать ущерб от угроз информационной безопасности и осуществлять мероприятия, направленные на профилактику правонарушений в сфере информационной безопасности.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками стратегического мышления и практического осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности; навыками программирования, разметки и дизайна веб-страниц с использованием специализированных программных средств; навыками обеспечения локальной и сетевой информационной безопасности, программными средствами журналирования и анализа событий безопасности.</p>
<p><b>ПК-4.</b> Способен проводить анализ, моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов организации в сфере управления брендами, а также контролировать и оценивать эффективность результатов принятых управленческих решений</p>	<p><b>Знать:</b> способы и методы проведения анализа экономических показателей и бизнес-процессов в сфере управления брендами на основе данных бухгалтерской и налоговой отчетности; способы выбора оптимальной стратегии игры в рамках принятых моделей; способы получения и методики обработки информации от экспертов, способы проведения сложных экспертиз; основные подходы к формализации человеческих знаний, бизнес-процессов и организационных структур, электронные ресурсы и системы, используемые для учета, интеллектуального анализа экономических данных и поддержки принятия решения; оценивать экономическую эффективность принятых управленческих решений в сфере управления брендами.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить анализ экономических показателей и бизнес-процессов в сфере управления брендами на основе данных бухгалтерской и налоговой отчетности; применять методы теории игр, относящиеся к играм на графах и</p>

	<p>экономическим играм для сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей; осуществлять постановку задачи системного анализа, строить и реализовывать методику системного анализа для проведения исследований; проводить формализацию знаний и строить производственные модели, решать задачи анализа и визуализации данных интегральными средствами технологий электронных таблиц, баз данных и систем учета;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками экономического анализа; навыками построения теоретико-игровых моделей средствами теории игр на графах и экономических игр; навыками документального оформления управленческих решений; методами и приемами моделирования бизнес-процессов с использованием технологий электронных таблиц, баз данных, систем планирования и учета, искусственного интеллекта, а также подготовки аналитических материалов; навыками расчета и анализа бухгалтерской и налоговой информации, оценки эффективности принятых управленческих решений в сфере управления брендами.</p>
<p><b>ПК-5.</b> Способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге</p>	<p><b>Знать:</b> виды и современные методы проведения маркетингового исследования; специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации; основные механизмы управления продуктовыми исследованиями.</p> <p><b>Уметь:</b> обрабатывать и анализировать результаты проведенных маркетинговых исследований; определять виды, методы, формы проведения маркетинговых исследований, применяемые в продуктивном менеджменте и брендинге; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге.</p> <p><b>Владеть:</b> методологией маркетинговых исследований; современными инструментами маркетинговых исследований, применяемыми для разработки управленческих решений в продуктивном менеджменте и брендинге; навыками разработки и поддержки маркетинговых и брендинговых продуктов с использованием технологий баз данных, специализированных программных продуктов подготовки и управления контентом.</p>
<p><b>ПК-6.</b> Способен оценивать и разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, используя современные интеллектуальные информационные технологии</p>	<p><b>Знать:</b> основы статистического анализа; основные этапы, возникающие при моделировании задач принятия оптимальных решений как стандартных задач профессиональной деятельности; основные методы исследования математических моделей, используемых при разработке и принятии оптимального организационно-управленческого решения; основные теоретико-игровые модели из области игр на графах и экономических игр, применяемые как инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей принятия решений в условиях конфликта и неопределенности; основные методы системного анализа в проведении исследований, методы формализованного представления систем и структуру типовых формальных моделей; терминологию и методологию, используемую при</p>

	<p>эксплуатации электронных таблиц, баз данных и интеллектуальных информационных систем, применяемых при разработке моделей и сценарных вариантов развития ситуаций на различных уровнях управления.</p> <p><b>Уметь:</b> применять современный статистический и математический инструментарий для разработки и принятия оптимального решения стандартных экономических задач; использовать математические модели для расчета оптимальных экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; формулировать экономические выводы на основе проведенного системного анализа и статистического анализа; применять методы теории игр, относящиеся к играм на графах и экономическим играм для расчета экономических и социально-экономических показателей на основе собранных данных; разрабатывать модели и сценарные варианты развития ситуаций на различных уровнях управления, с использованием электронных таблиц, баз данных и интеллектуальных информационных систем.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования современных информационных технологий при решении экономических задач; навыками построения теоретико-игровых моделей средствами теории игр на графах и экономических игр, в том числе на основе статистического анализа; навыками применения ЭВМ для решения задач на основе методов системного анализа; навыками использования электронных таблиц, баз данных и интеллектуальных информационных систем, применяемых при разработке моделей и сценарных вариантов развития ситуаций на различных уровнях управления.</p>
<p><b>ПК-7.</b> Способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии</p>	<p><b>Знать:</b> методы управления финансами организации, составления форм бюджетной и финансовой отчетности; методологию бизнес-планирования и оценки стоимости бизнеса, методы обоснования финансовых и инвестиционных решений и оценки рисков; возможности современных инструментов поиска, агрегирования и анализа бизнес-информации в сети Интернет; нормы, регулирующие бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской, инвестиционной деятельности, учета и контроля, а также технологические средства администрирования, автоматизации обработки данных, формирования отчетности с использованием баз данных и специализированной платформы «1С:Предприятие».</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные методы оценки финансового состояния организации, современные методики оценки эффективности инвестиционных проектов; проводить анализ финансовой отчетности и использовать полученные результаты в целях обоснования планов и управленческих решений; разрабатывать бизнес-планы в сфере управления брендами; пользоваться инструментами для поиска, агрегирования и анализа бизнес информации в сети Интернет; решать задачи обработки данных, учёта, планирования,</p>

	<p>оценки рисков средствами электронных таблиц, баз данных и платформы «1С:Предприятие».</p> <p><b>Владеть:</b> методами оценки финансового состояния организации, оценки эффективности инвестиционных проектов и оценки стоимости бизнеса; навыками анализа финансовой отчетности и использования полученных результатов в целях обоснования планов и управленческих решений; навыками разработки бизнес-планов в сфере управления брендами; методами, приемами и инструментами поиска, агрегирования и анализа бизнес информации в сети Интернет; методами и приемами работы с электронными таблицами, базами данных, а также прикладными объектами типовых конфигураций на базе платформы «1С:Предприятие».</p>
--	--

### 3. Тип практики

Организационно-управленческая практика является составной частью учебной программы подготовки бакалавров. Производственная практика проводится в целях получения профессиональных умений и навыков.

### 4. Место проведения практики

Местом прохождения организационно-управленческой практики может являться кафедра менеджмента СмолГУ (учебные классы СмолГУ; библиотека СмолГУ).

Так же практика может проводиться в соответствии с договорами на организацию и проведение практики на предприятиях или учреждениях, а также иных организациях, являющихся объектами профессиональной деятельности студентов, кафедры и научно-производственные подразделения вуза.

Место проведения практики выбирается либо вузом, либо студентом по согласованию с руководителем практики от вуза. Практика может быть как стационарной (проводиться в самой образовательной организации или в организациях (предприятиях) г. Смоленска), так и выездной (за пределами г. Смоленска). Практика проводится дискретно.

### 5. Этапы прохождения практики

№	Этапы практики	Содержание этапа
1	Подготовительный этап	<p>Трудоемкость – 6 часов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Участие в установочной конференции по практике.</li> <li>– Прохождение необходимого инструктажа.</li> <li>– Знакомство с программой, целями и задачами практики, ее содержанием, отчетной документацией, порядком подведения итогов практики.</li> </ul> <p>Согласование с руководителем практики задач и плана работ на весь период практики.</p>
2	Основной этап	<p>Трудоемкость этапа – 200 часов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Начало работы: сбор и анализ информации.</li> <li>– Текущая работа в соответствии с задачами и планом практики.</li> <li>– Выполнение практических заданий.</li> <li>– Консультации с руководителем практики.</li> </ul> <p>Сбор материала для написания отчета по практике.</p>
3	Заключительный	<p>Трудоемкость этапа – 10 часов</p>

	этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обобщение и систематизация полученных данных.</li> <li>– Формулирование выводов по итогам практики.</li> <li>– Оформление документов по прохождению практики.</li> <li>– Сдача итогового отчета, дневника и отзыва руководителя практики от организации.</li> </ul> Участие в заключительной конференции по практике.
<b>ИТОГО</b>		<b>216 часов</b>

## 6. Критерии оценивания результатов освоения практики

### 6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

По итогам прохождения организационно-управленческой практики студент подготавливает следующую отчетную документацию:

1. Отчет о прохождении практики.
2. Отзыв руководителя практики от организации.
3. Дневник учебной практики.

#### 1. Требования к отчету

##### Структура отчета

— Титульный лист (*представлен в Приложении 1*)

— Оглавление (с обозначением номеров страниц).

— Введение. Во введении указываются сроки прохождения практики, наименование организации, где студент проходил практику, подразделение, руководитель практики от организации. Формулируются цель и задачи, которые практикант ставит и решает в ходе прохождения практики.

— Основная часть отчета.

Основная часть отчета по практике может состоять из двух разделов в соответствии с поставленными задачами. Изложение материала должно быть последовательным.

**Отчет сдается на кафедре в течение недели после окончания практики.**

**В первом разделе** дается общая характеристика организации: форма собственности, расположение, вид деятельности; анализ организационной структуры; анализ кадрового потенциала, системы лидерства, системы мотивации; результаты финансово-хозяйственной деятельности; исследование внутренней и внешней среды организации (PEST и SWOT-анализ); анализ функциональных стратегий организации (предприятия) (стратегия маркетинга; финансовая стратегия; стратегия инноваций; стратегия производства; стратегия организационных изменений и др.).

**Во втором разделе дается:** характеристика осуществляемых маркетинговых функций; исследование принципы организации службы маркетинга, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом, анализ нормативных и правовых документов в профессиональной деятельности маркетолога; анализ занимаемой предприятием доли рынка; анализ динамики объемов и структуры продаж по различным товарным категориям и рынкам. Описывается товарный ассортимент предприятия и методов управления ассортиментом; изучается динамика количественного роста или сокращения клиентов, приводится характеристика осуществляемого планирования и контроля маркетинговой деятельности. Завершается глава описанием разработки мероприятий по совершенствованию организации маркетинга на предприятии и выполнением порученных заданий в соответствии с целями и задачами практики.

*Пример оформления оглавления и структуры отчета:*



## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗЫ ПРАКТИКИ (указывается название)</b>	<b>3</b>
1.1. Общая характеристика организации....	5.
1.2. Результаты-финансово хозяйственной деятельности...	8.
1.3. Описание деятельности (указывается название) .....	11
<b>Раздел 2. Анализ собранных в ходе практики материалов</b>	<b>18</b>
2.1. Анализ маркетинговой деятельности организации.....	18
2.2. Выявление сильных и слабых сторон (позитивных и негативных) в деятельности базы практики (указывается название) и разработка рекомендаций по улучшению деятельности базы практики (указывается название)	25
2.3. Комплекс разработанных мероприятий.....	27
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>30</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b>	<b>33</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>35</b>

– **Заключение.** В заключении подводятся итоги практики, Делаются выводы о том, в какой мере практика способствовала закреплению и углублению теоретических знаний, приобретению практических навыков; определяются перспективные направления дальнейшего исследования для следующей (управленческой) практики.

– **Библиографический список.** К отчету должны быть приложены документы, материалы, над которыми работал студент (локальные документы, аналитические данные и т.п.).

– **Приложения.** К отчету могут быть приложены документы, материалы, над которыми работал студент (локальные документы, аналитические данные и т.п.).

### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТАМИ ВО ВРЕМЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЯ ИХ В ОТЧЕТЕ:

1. Дать общую характеристику организации, включая организационную структуру.
2. Оценить стиль руководства, какой тип лидерства присущ руководителю, делегирование полномочий.
3. Каким образом осуществляется деловое общение и коммуникации, с применением или нет каких технологий.
4. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности.
5. Провести основные анализы системы менеджмента: PEST и SWOT-анализ, анализ функциональных стратегий организации (предприятия) (стратегия маркетинга; финансовая стратегия; стратегия инноваций; стратегия производства; стратегия организационных изменений и др.)
6. В ходе прохождения практики, рассмотреть и проанализировать управленческое решение (Кем принимается, название. Фактор времени. Метод получения информации для принятия управленческого решения, изучить стадии принятия управленческого решения, показатели, качество, организацию выполнения, оценить результаты и последствия принятого управленческого решения, контроль.) Результаты изложить в отчете по практике.
7. Проанализировать: наличие организационной культуры

<b>Возможные элементы организационной культуры</b>	
Наличие элемента	описание
<ul style="list-style-type: none"><li>• Поведенческие стереотипы: общий язык, применяемый членами организации; обычаи и традиции, которых они придерживаются; ритуалы, совершаемые ими в определенных ситуациях.</li><li>• внешний вид, одежда и представление себя на работе: разнообразие униформ, деловых стилей, опрятность, косметика,</li></ul>	

прическа и т.д. подтверждают наличие множества микрокультур;	
• Провозглашаемые ценности: артикулированные, объявляемые во всеуслышание принципы и ценности, к реализации которых стремится организация («качество работы», «лидерство среди равных» и т. п.).	
• Правила игры: правила поведения при работе в организации; традиции и ограничения, которые следует усвоить новенькому для того, чтоб стать всеполноценным членом организации; «заведенный порядок».	
• Организационный климат: чувство, определяемое физическим составом группы и соответствующей манерой взаимодействия членов организации вместе, с гражданами либо другими посторонними лицами. - взаимоотношения между людьми по возрасту, полу, статусу власти, интеллекту, опыту и знаниям, степень формализации отношений, пути разрешения конфликтов	
• Имеющийся практический опыт: способы и технические приемы, применяемые членами группы для достижения определенных целей.	
Другие примеры элементов характерные для конкретной организации	

8. Проанализировать ведутся ли в организации маркетинговые исследования, исследования поведения потребителей и конкурентов; возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации.
9. На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности организации разработать возможную маркетинговую стратегию, стратегию развития бренда и медийную стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет».

### **Требования к оформлению отчета**

Объем отчета 15–30 страниц. Отчет оформляется в печатном виде, формата А4, шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал, заголовки разделов – 14 шрифт с жирным выделением по центру, основной текст по ширине, текст таблиц и рисунков – 12 шрифт в одинарном интервале. До и после графических объектов выставляется один пробел. Поля: верхнее, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Отчет брошюруется. Все страницы отчета нумеруются арабскими цифрами по порядку. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист является первой страницей отчета и не нумеруется.

Отчет по практике составляется индивидуально каждым студентом. Экземпляр на бумажном носителе и электронный вариант сдается на кафедру менеджмента в указанные сроки. Защита отчета осуществляется на итоговой конференции индивидуально с аттестацией студента

#### *Критерии оценки отчёта*

№ п/п	Критерии	Показатели
1.	Структура отчета	- отчет по практике содержит разделы, соответствующие требованиям; - логика построения отчета
2.	Содержание отчета	- определено место и время прохождения практики; - описаны все виды работ, выполненные в ходе практики; - приведено краткое описание выполненной работы в

*Показатели оценки отчета студента с учетом его содержания и защиты*

- оценки «зачтено» заслуживает студент, который показал знания по всем основным разделам отчета, самостоятельно выполнил все предусмотренные программой практики задания, изучил рассматриваемую организацию, принимал активное участие в производственной и общественной деятельности организации, что подтверждается положительным отзывом руководителя практики от организации. Отчетная документация сдана вовремя. В целом отчёт оформлен в соответствии с требованиями. Выполнение заданий и ответы на вопросы на уровне 75%.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, который имеет существенные пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части своего отчета о практике, не выполнил самостоятельно предусмотренные программой задания, допускает существенные ошибки при ответах на вопросы, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительной подготовки по соответствующим разделам отчета о практике. Оценка «не зачтено» выставляется также в случае, когда студент не может ответить на поставленные вопросы (отказ от ответа, ответ полностью не по сути поставленного вопроса). Отчетная документация сдана не вовремя, имеются существенные замечания к оформлению, или оформлена не верно, небрежно, имеет существенные недочеты. Выполнение заданий и ответы на вопросы ниже 75%.

**2. Дневник практики***Требования к оформлению дневника производственной практики*

1. Дневник заполняется ежедневно. Задания, выполняемые в течение некоторого периода времени могут отражаться в дневнике диапазоном дат (Приложение 2)
2. В дневник заносятся:
  - общие сведения;
  - дата и выполненная в этот день работа, в соответствии с заданиями практики;
  - отметка руководителя практики о выполнении работы студентом.
3. Структура дневника практики.

**1. Общие сведения**

1. Ф.И.О. студента;
2. Курс;
3. Направление подготовки и профиль;
4. Место проведения практики;
5. Сроки прохождения практики;
6. Руководитель практики от вуза (кафедры);
7. Руководитель практики от предприятия (организации).

**2. Ежедневные записи (в табличной форме)**

Дата	Описание работы, выполненной студентом	Отметки руководителя практики от предприятия

**3. Ф.И.О. и должность руководителя практики от предприятия (организации), его подпись и печать.**

*Оценка оформления дневника*

**«Зачтено»:**

в целом аккуратное ведение, ежедневные записи в соответствии с заданиями к практике, имеются отметки о выполнении каждого из видов работ (подписи руководителя практики от предприятия), имеется подпись руководителя практики от предприятия (организации) и печать предприятия (организации) или ее структурного подразделения, в котором студент проходил практику.

**«Не зачтено»:**

небрежное ведение, записи делались от случая к случаю, отсутствуют отметки о выполнении работ и/или нет печати организации (предприятия (структурного подразделения)).

**3. Отзыв руководителя практики от предприятия/организации, заверенный подписью руководителя и печатью организации (Приложение 3)**

*Требования к отзыву руководителя практики от предприятия/организации*

Отзыв составляется в свободной форме. В конце указывается Ф.И.О. и должность руководителя практики от предприятия (организации), ставится его подпись и закрепляется печатью.

Оценка отзыва

«зачтено»	работа практиканта оценена положительно
«не зачтено»	работа практиканта оценена отрицательно

**6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Оценку «зачтено» студент получает в случае положительного отзыва руководителя практики от предприятия (организации) и своевременной и правильной сдачи отчетной документации.

**Зачет по практике выставляется на основании следующих критериев**

**1. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к студенту:**

- посещение установочной и заключительной конференций;
- полнота и своевременность реализации плана практики;
- своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики, требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

**2. Уровень теоретической и практической подготовки, демонстрируемый студентом:**

- умение выделять и формулировать цели (диагностические, исследовательские и др.) и задачи профессиональной деятельности в их взаимосвязи;
- применение теоретических знаний на практике;
- корректное исполнение заданий практики.

Оценка	Критерии выставления оценки по практике
«зачтено»	студент успешно выполнил все задания практики (на уровне 75% и выше), не нарушал трудовой дисциплины, в целом в соответствии с требованиями оформил и вовремя представил руководителю отчетные

	документы по практике
«не зачтено»	студент выполнил не все задания практики, нарушал трудовую дисциплину, не выполнил требования оформления отчетных документов или не вовремя представил их руководителю

## 7. Перечень учебной литературы для проведения практики

### 7.1 Основная литература

1. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489027>
2. Менеджмент: учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.]; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489310>
3. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488680>
4. Слинкова, О. К. Персональный менеджмент: учебное пособие для вузов / О. К. Слинкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 105 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13553-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497385>
5. Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами: учебник для вузов / А. П. Панфилова [и др.]; под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14222-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496616>
6. Погодина, Т. В. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для вузов / Т. В. Погодина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03375-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489484>
7. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>
9. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
10. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>
11. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

- 05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480>.
12. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>.
  13. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>
  14. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325>
  15. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (
  16. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492628>
  17. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493278>
  18. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493279>

## 7.2 Дополнительная литература

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534>
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324>

4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488897>
5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490971>
6. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496285>
7. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>
8. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489042>
9. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/502866>

### **7.3 Перечень ресурсов сети Интернет для проведения практики**

1. <http://aur.ru/books> – административно-управленческий портал.
2. <http://bishelp.ru/>
3. <http://cyberleninka.ru/> - научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. <http://ecsocman.edu.ru/docs/16000253/> – федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент. Экономика фирмы
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - научная электронная библиотека e.LIBRARY.RU
6. <http://mon.gov.ru> – приоритетный национальный проект образование
7. <http://studentam.net/content/category/1/2/5/> - электронная библиотека учебников
8. <http://window.edu.ru> – федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
9. <http://www.consultant.ru/> – СПС КонсультантПлюс
10. [http://www.edu.ru/index.php?page\\_id=242/](http://www.edu.ru/index.php?page_id=242/) - библиотека портала
11. [http://www.edu.ru/index.php?page\\_id=6/](http://www.edu.ru/index.php?page_id=6/) - каталог образовательных интернет-ресурсов
12. <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.htm1> - гуманитарная электронная библиотека
13. <http://www.portalus.ru/> - научная онлайн-библиотека Порталус
14. <http://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
15. Законодательно-правовая электронно-поисковая база по организации производства (Консультант. Гарант).
16. Поисковые системы <http://www.google.ru/>, [www.yandex.ru/](http://www.yandex.ru/) и др.
17. Федеральный образовательный портал. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>.
18. Электронная база данных «Polpred.com. Обзор СМИ» - <http://polpred.com>
19. Электронная библиотека для вузов и ссузов. [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)
20. Электронно библиотечная система [znanium.com](http://znanium.com)

21. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» e.lanbook.com
22. Программа «Финансовый аналитик» <https://www.audit-it.ru/finanaliz/?referer1=yandirect&referer2=finan&yadclid=423405&yadordid=18263858&ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTszMTY3OTEyMjs1MDkyMDAwMjIwO3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt&yclid=10888324231706705919>
23. Шаблоны по маркетингу <http://powerbranding.ru/shablony/>

### **8. Материально-техническое обеспечение**

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

### **9. Программное обеспечение**

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
«Смоленский государственный университет»  
Факультет экономики и управления  
Кафедра менеджмента

**Отчет о производственной практике**  
**Организационно-управленческая практика**

Студента \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Курс 4

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Сроки практики: с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

Место прохождения практики

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Руководитель практики от университета

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность, уч. степень)

Руководитель практики от организации

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_  
(должность)

Оценка за практику \_\_\_\_\_

Руководитель практики от университета \_\_\_\_\_  
(подпись) (дата)

Смоленск  
2022

**ДНЕВНИК**  
**Организационно-управленческой практики**

Студента \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Курс 4

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Сроки практики: с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

Место прохождения практики

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Руководитель практики от университета

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность, уч. степень)

Руководитель практики от организации

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_  
(должность)



