Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Технологическая (проектно-технологическая) практика

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная форма

Срок обучения: 4 года 6 месяцев

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 01-06-2026 09:37:55 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи практики

Целями практики являются:

– закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении общепрофессиональных и профессиональных дисциплин в области маркетинга и рыночной аналитики, а также приобретение навыков проведения маркетинговых исследований и разработки маркетинговых решений.

Задачами практики являются:

– изучение общей информации об организации, её маркетинговой среде и системе управления маркетингом;
– изучение содержания маркетинговой, аналитической и коммуникационной деятельности организации;
– сбор и обработка маркетинговой информации, анализ рыночной конъюнктуры;
– разработка рекомендаций по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации;
– подготовка материалов для выполнения научно-исследовательских и курсовых работ (проектов) по маркетинговой тематике.

2 Место практики в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебно-технологическая практика относится к практикам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 2 «Практика»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Вид практики: учебно-технологическая практика.

Тип практики: технологическая (проектно-технологическая) практика.

Практика основывается на знаниях и умениях, полученных обучающимися в рамках изучения следующих учебных дисциплин:

– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Введение в направление "Менеджмент";
– Менеджмент;
– Маркетинг;
– Стратегический менеджмент организации.

Знания и умения, полученные и закрепленные в рамках практики, позволяют добиться необходимого уровня освоения ООП. При прохождении практики обучающиеся формируют, закрепляют и развивают свои практические умения, профессиональные компетенции. Компетенции, приобретенные в результате прохождения практики,

используются в дальнейшем при изучении учебных дисциплин (прохождении других видов практик):

– Проектная деятельность 2;
– Преддипломная практика;
– Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
– Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

а также необходимы для последующей подготовки и прохождения государственной итоговой аттестации.

3 Формы проведения практики

Практика может осуществляться непрерывно либо путем чередования с реализацией иных компонентов образовательной программы в соответствии с календарным учебным графиком и учебным планом.

4 Место проведения практики

Практика осуществляется в Практика осуществляется в организациях и на предприятиях различных форм собственности (в отделах маркетинга, продаж, аналитики, коммерческих службах), с которыми заключены договоры о прохождении практики, а также на базе университета (в учебно-научных лабораториях маркетинговых исследований)..

Объекты практики: Объекты практики: структурные подразделения служб управления организациями, службы управления университетом..

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-3: Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1 Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования	– знать: типы маркетинговых проблем, решаемых на предприятии. – уметь: выявлять, какие исследования

			проводятся (или не проводятся) и формулировать цели на основе анализа документов..
		ПК-3.2 Разрабатывает комплексный план проведения маркетингового исследования	– знать: структуру плана маркетингового исследования. – уметь: анализировать существующие планы и давать оценку их полноты.
		ПК-3.3 Выбирает эффективные маркетинговые инструменты для проведения комплексного маркетингового исследования	– знать: современные маркетинговые инструменты. – уметь: описывать, какие инструменты используются (опросы, CRM, веб-аналитика) и с какой эффективностью.
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации с использованием современных цифровых технологий	– знать: цифровые каналы и системы. – уметь: работать с отчётами из этих систем и оценивать их применимость.
		ПК-4.2 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса маркетинга; применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	– знать: методы анализа и прогнозирования. – уметь: на основе реальных отчётов предприятия оценивать качество анализа и прогнозов.
		ПК-4.3 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований; формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной маркетинговых политик организации	– знать: структуру и требования к маркетинговым отчётам. – уметь: анализировать реальные отчёты, выявлять их сильные и слабые стороны.

6 Объем и содержание практики

Практика проводится в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

При проведении практики организуется практическая подготовка обучающихся путём непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Объем практики

Семестр / курс		***ИТОГО***	***8 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*зачет с оценкой*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***108***	*108*
	зачетных единиц	***3***	*3*
Лекции, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***2***	*2*
в форме практической подготовки		***2***	*2*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***106***	*106*
в форме практической подготовки		***106***	*106*
Контроль, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание практики

Раздел 1 Введение в технологическую (проектно-технологическую) практику (маркетинговый профиль) (Ознакомительная лекция: цели, задачи, организация практики, формы отчётности.
Составление календарного плана.
Инструктаж по технике безопасности, охране труда, информационной безопасности, работе с конфиденциальными данными.);

Раздел 2 Общая характеристика организации (маркетинговый аспект) (Сфера деятельности; миссия и цели; организационная структура; место маркетинговой службы; товарная номенклатура; основные конкуренты; целевые сегменты; каналы сбыта; коммуникационная политика; используемые информационные системы (CRM, ERP, веб-аналитика); основные экономические показатели);

Раздел 3 Содержание маркетинговой и аналитической деятельности организации;

Тема 3.1 Организация маркетинговой службы и постановка задач маркетинга (Структура и функции отдела маркетинга (службы маркетинга, отдела продаж, аналитического отдела).
Штатное расписание, должностные инструкции сотрудников.
Взаимодействие с другими подразделениями (производство, финансы, логистика, бухгалтерия));

Тема 3.2 Система сбора и анализа рыночной информации (Внутренние источники (CRM, отчёты продаж, рекламации, обращения клиентов).
Внешние источники (обзоры рынка, данные конкурентов, статистика, соцсети).
Периодичность и ответственные за сбор информации.
Используемое программное обеспечение: CRM, веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика), платформы опросов, мониторинг цен.
Отчёты по результатам сбора информации (формы, периодичность, потребители).);

Тема 3.3 Изучение процесса ценообразования (Виды цен и ценовых стратегий, применяемых на предприятии.
Кто принимает решения о ценах.
Документы, регламентирующие ценообразование (положение, прайс-листы, калькуляции).
Мониторинг цен конкурентов (методы, периодичность, форма фиксации).
Формирование скидок и специальных предложений: условия, документальное оформление, согласование.
Отчёты о ценообразовании (анализ маржинальности, динамика цен, влияние скидок));

Тема 3.4 Изучение организации продвижения продукции (услуг) (Инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, интернет-маркетинг, SMM, промоакции, личные продажи).
Бюджет на продвижение: структура, распределение по каналам, утверждение.
Документы, сопровождающие рекламные кампании (брифы, медиапланы, договоры, акты).
Оценка эффективности продвижения: KPI (CTR, конверсия, ROMI, охват, вовлечённость), кто и как часто проводит оценку.

Отчёты по результатам рекламных кампаний (пост-кампанейный анализ, дашборды).);

Тема 3.5 Изучение организации сбыта и управления каналами распределения (Каналы сбыта (прямые продажи, дистрибьюторы, розница, интернет-магазин, маркетплейсы).
Документальное сопровождение сбыта: договоры, заявки, накладные, акты сверки.
Работа с торговыми представителями (отчёты, планы, мотивация).
Отчёты по сбыту (объёмы продаж, дебиторская задолженность, остатки на складах).);

Тема 3.6 Система маркетинговой отчётности и документооборота (Перечень основных маркетинговых документов, используемых на предприятии.
Периодичность и маршруты движения документов.
Примеры реальных отчётов (анализ рынка, отчёт о продажах, отчёт о выполнении плана продвижения, бюджет маркетинга).
Хранение документов и доступ к ним (корпоративная система, общие папки, электронный архив).);

**Раздел 4 Обобщение результатов изучения и предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности (Систематизация изученных материалов, выявление сильных и слабых сторон в организации маркетинговой деятельности на предприятии.
Формулировка конкретных рекомендаций по улучшению процессов (внедрение CRM, введение регулярного отчёта по ценам, автоматизация сбора информации и т.п.).
Предварительная оценка ресурсов, необходимых для внедрения рекомендаций.);**

**Раздел 5 Оформление и защита отчёта по практике (Оформление всех разделов отчёта, заключения, списка литературы, приложений (копии документов, примеры отчётов, скриншоты информационных систем).
Защита отчёта).**

Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

Перечень тем практических занятий

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической

			подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

7 Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике

Перед началом практики обучающихся руководитель практики от СибГИУ проводит организационное собрание с обучающимися, на котором знакомит обучающихся с целями, задачами и сроками организации практики, выдаёт задание, направление на практику, рабочую программу практики, методические указания к прохождению практики и другие необходимые материалы.

Обучающиеся в период прохождения практики соблюдают правила внутреннего трудового распорядка профильной организации (СибГИУ, в структурном подразделении которого организуется практика), требования охраны труда и техники безопасности, режим конфиденциальности и предпринимают необходимые действия, направленные на предотвращение ситуации, способствующей разглашению конфиденциальной информации.

По итогам практики обучающимся составляется **отчет по практике**, который утверждается руководителем практики от профильной организации. Отчет по практике в общем случае включает следующие структурные элементы:

– титульный лист;
– задание на практику;
– содержание;
– основную часть;
– список использованной литературы;
– приложения.

Титульный лист является первой страницей отчета по практике. Титульный лист заполняется обучающимся по строго определенным правилам машинописным способом и подписывается обучающимся, руководителями практики от профильной организации и СибГИУ после прохождения обучающимся практики.

Бланк задания выдается обучающемуся руководителем практики от СибГИУ до начала практики.

Содержание отчета по практике размещают на отдельной странице после листа с заданием. В содержании приводят порядковые номера и заголовки разделов и подразделов, обозначения и заголовки приложений и указываются страницы, с которых они начинаются.

Основная часть состоит из разделов, подразделов, пунктов, подпунктов. Наименования их заголовков и содержания определяется заданием на практику и методическими указаниями к прохождению практики, разработанными на кафедре. Разделы (подразделы) основной части отчета по практике должны включать в себя краткое изложение

собранных в профильной организации материалов в соответствии с перечнем вопросов, подлежащих изучению согласно рабочей программе практики.

Список использованной литературы содержит перечень литературы, использованной при написании отчета по практике. Литература в списке располагается в порядке появления ссылок на неё в тексте и нумеруется арабскими цифрами с точкой. Нумерация литературы выполняется сквозной в пределах всего текста.

Вспомогательные или дополнительные материалы, которые загромождают текст основной части отчета по практике, помещают в приложения. Содержание приложений не регламентируется. Это могут быть копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, производственные планы и протоколы, отдельные положения из инструкций и правил, графический материал и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты, блок-схемы и т.д. Приложения располагают после списка использованной литературы в порядке появления ссылок на них в тексте основной части отчета по практике.

К отчету по практике обучающегося прилагается **отзыв о прохождении практики** обучающимся, подписанный руководителем практики от профильной организации и заверенный печатью отдела кадров (цеха, лаборатории). В отзыве указываются виды работ, выполняемые обучающимся в период практики, отражаются отношение обучающегося к выполнению полученных заданий, уровень проявленной активности, продемонстрированные обучающимся профессиональные и личные качества, выводы о профессиональной пригодности обучающегося, помощь профильной организации, трудовая дисциплина, полнота и качество выполнения рабочей программы практики. Кроме этого, в отзыве приводятся сведения об уровне освоения обучающимся компетенций.

Практика завершается зачетом с оценкой (дифференцированным зачетом). Зачет с оценкой по итогам практики проводится на основании оформленного обучающимся в соответствии с требованиями отчета по практике и положительного отзыва руководителя практики от профильной организации.

Зачет с оценкой принимается руководителем практики от СибГИУ и проводится в форме индивидуального собеседования по содержанию отчета по практике. По итогам зачета выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка по практики приравнивается к оценке по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости обучающихся. Защита отчетов по практике проводится в последнюю неделю практики.

8 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Оценивание этапов подготовки отчета по практике
Раздел 2.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Оценивание этапов подготовки отчета по практике
Раздел 3.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Индивидуальное задание на практику; 3. Оценивание этапов подготовки отчета по практике
Раздел 4.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Оценивание этапов подготовки отчета по практике
Раздел 5.	ПК-3; ПК-4	1. Отчет по практике; 2. Тестовые задания
Зачет с оценкой.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы к защите отчета по практике

9 Входной контроль

9.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

9.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 20 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Количество набранных баллов	Оценка по 5 бальной шкале	Оценка
От 17 до 20	5	«отлично»
От 13 до 16	4	«хорошо»
От 9 до 12	3	«удовлетворительно»
От 0 до 8	-	«неудовлетворительно»

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

10 Текущий контроль

10.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); индивидуальное задание на практику; отчет по практике; оценивание этапов подготовки отчета по практике; тестовые задания.

10.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

10.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению вопросов задания на практику педагогическим работником на групповых и индивидуальных консультациях проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по подготовленным разделам отчета по практике.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания на практику (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания на практику;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания на практику, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

10.2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) практики для выявления уровня знаний и умений обучающегося,

мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) практики. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Количество набранных баллов	Оценка по 5 бальной шкале	Оценка
От 17 до 20	5	«отлично»
От 13 до 16	4	«хорошо»
От 9 до 12	3	«удовлетворительно»
От 0 до 8	-	«неудовлетворительно»

10.2.3 Рекомендации по оцениванию этапов подготовки отчета по практике

Отчет по практике является основным документом при сдаче обучающимся зачета с оценкой (дифференцированного зачета). При составлении отчета по практике обучающийся руководствуется рабочей программой практики, её целями и задачами и полностью отражает в нём выполнение своего задания.

Отчет по практике составляется обучающимся на протяжении всей практики по мере накопления материала.

Оценивание этапов подготовки отчета по практике проводится в рамках текущей аттестации в соответствии со сроками прохождения практики. Результаты аттестации обучающихся по подготовке отчета по практике оцениваются руководителями практики от СибГИУ в процентах от общего объема выполненной работы. Сроки прохождения практики, а также цели и задачи практики, задание на практику, направление на практику, рабочая программа практики и методические указания к прохождению практики доводятся до обучающихся руководителем практики от СибГИУ на организационном собрании.

Критерии оценки % подготовки отчета по практике

Этап работы	% выполнения	Форма отчетности
1. Введение в практику, инструктаж, календарный	10%	Запись в журнале инструктажа, пропуск в организацию, утверждённый

план		календарный план
2. Общая характеристика организации (маркетинговый аспект)	30%	Раздел отчёта по практике (описание, схемы, таблицы)
3. Изучение организации маркетинговой деятельности (темы 3.1–3.6)	70%	Раздел отчёта с описанием структуры, документов, отчётов, скриншотами, примерами
4. Обобщение и рекомендации по совершенствованию	80%	Раздел отчёта с предложениями и их обоснованием
5. Оформление и защита отчёта	100%	Полностью оформленный отчёт, отзыв, презентация, защита

10.2.4 Рекомендации по оцениванию индивидуального задания на практику

Результатом выполнения индивидуального задания на практику является раздел отчета по практике. Выполненное индивидуальное задние на практику загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания на практику (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки индивидуального задания на практику

Наименование параметра оценки	Оценка

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) практики приведены в приложении.

11 Промежуточная аттестация

11.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по практике предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению практики в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по практике является зачет с оценкой (дифференцированный зачет). Зачет с оценкой (дифференцированный зачет) по итогам прохождения практики обучающимся проводится на основании оформленного в соответствии с требованиями отчета по практике и положительного отзыва руководителя практики от профильной организации.

Зачет с оценкой (дифференцированный зачет) принимается руководителем практики от СибГИУ и проводится в форме индивидуального собеседования по содержанию отчета по практике. В

ходе собеседования обучающийся докладывает о результатах практики, отвечает на поставленные вопросы, высказывает собственные выводы и предложения.

Защита отчетов по практике проводится в последнюю неделю практики в соответствии с расписанием.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают вопросы к защите отчета по практике. Вопросы к защите отчета по практике для получения зачета с оценкой (дифференцированного зачета) по практике определяются спецификой профильной организации, где проходил практику обучающийся.

11.2 Оценивание обучающегося на защите отчета по практике

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если рабочая программа практики выполнена в срок и в полном объеме, в процессе практики обучающийся продемонстрировал глубокие знания и способность использовать их для решения поставленной задачи, аргументировано обосновывает полученные результаты и выводы по работе, обладает теоретическими знаниями на высоком уровне, умеет правильно определять и эффективно осуществлять основную профессиональную задачу, проявляет в работе самостоятельность, творческий подход, такт, высокий уровень общей и профессиональной культуры.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если рабочая программа практики в основном выполнена, при этом обучающийся продемонстрировал знания в предметной области исследования, использует их для решения поставленной задачи и объяснения полученных результатов, умеет определять профессиональные задачи и способы их решения, проявляет инициативу в работе, но при этом в отдельных случаях допускает незначительные ошибки, обладает теоретическими знаниями, но допускает неточности.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если отдельные пункты рабочая программы практики выполнены не в полном объеме, при этом обучающийся продемонстрировал общее понимание решаемой задачи, не всегда демонстрирует умения применять теоретические знания различных отраслей науки на практике, допускает ошибки в планировании и проведении профессиональной деятельности, не проявляет инициативы при решении профессиональных задач.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если рабочая программа практики выполнена лишь частично, при этом обучающийся демонстрирует существенные пробелы в знании предметной области исследований, обнаружил слабые теоретические знания, неумение их применять для реализации практических задач, не установил правильные взаимоотношения с субъектами деятельности, продемонстрировал недостаточно высокий уровень общей и профессиональной культуры, проявил низкую активность, не умеет анализировать результаты

Оценка	Требования к знаниям
	профессиональной деятельности, во время прохождения практики неоднократно проявлял недисциплинированность, отсутствовал на базе практике без уважительной причины, нарушал этические нормы поведения и правила внутреннего распорядка организации, не сдал в установленные сроки отчетную документацию.

Вопросы к защите отчёта по практике приведены в приложении.

11 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

а) литература:

1 Менеджмент : учебник для вузов / под редакцией Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 595 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18246-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/583209 (дата обращения: 26.05.2026);

2 Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 543 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19926-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/598393 (дата обращения: 26.05.2026);

3 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/569590 (дата обращения: 26.05.2026);

4 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/584368 (дата обращения: 26.05.2026);

5 Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/589479 (дата обращения: 26.05.2026);

6 Экономический анализ : учебник для вузов — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 616 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-20049-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/590522 (дата обращения: 26.05.2026);

7 Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/589792 (дата обращения: 26.05.2026);

8 Экономика организации : учебник для вузов / под редакцией Л. А. Чалдаевой, А. В. Шарковой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-1249-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/600149 (дата обращения: 26.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

12 Материально-техническое обеспечение практики

Материально-техническое обеспечение (база) практики включает измерительные и вычислительные комплексы, лаборатории, специально оборудованные кабинеты, учебные аудитории, компьютерные классы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ, бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ и т.д., а также производственные площадки профильных организаций, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках ООП, предоставляемые профильными организациями на основе заключенных договоров с СибГИУ.

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Думова Любовь Валерьевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа практики рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Заместитель директора по закупкам –
начальник управления обеспечения
производства, комплектации и кооперации
ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один или несколько правильных ответов (если не указано иное).

1. Что из перечисленного наиболее полно соответствует современному понятию «маркетинг»?

а) совокупность методов сбыта и рекламы

б) философия бизнеса и система управления, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей с получением прибыли

в) деятельность по ценообразованию и продвижению товаров

г) наука о производстве и распределении товаров

2. Какие из перечисленных понятий входят в «комплекс маркетинга» (4P)?

а) продукт (product)

б) прибыль (profit)

в) цена (price)

г) место (place)

д) персонал (personnel)

е) продвижение (promotion)

3. Сопоставьте тип маркетингового исследования с его содержанием:

Тип исследования	Содержание
1. Разведывательное (зондирующее)	А. Проверка гипотез и количественная оценка параметров рынка
2. Описательное (дескриптивное)	Б. Изучение причинно-следственных связей (например, влияние цены на спрос)
3. Каузальное	В. Предварительный сбор данных для уточнения проблемы и гипотез
	Г. Систематическое описание рынка, потребителей, конкурентов

(Для ответа укажите соответствие, например: 1–В, 2–Г, 3–Б)

4. Какие методы сбора первичных маркетинговых данных относятся к количественным?

а) глубинное интервью

б) анкетный опрос (структурированная анкета)

в) фокус-группа

г) панельное исследование

д) наблюдение с фиксацией частоты событий

е) эксперимент

5. Как называется показатель, отражающий долю рынка, занимаемую брендом или компанией, относительно всех продаж в данной категории?

а) ROMI (Return on Marketing Investment)

б) рыночная доля (market share)

в) NPS (Net Promoter Score)

г) CTR (click-through rate)

6. Из приведённого перечня выделите источники вторичной маркетинговой информации:

а) данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат)

б) результаты опроса, проведённого организацией самостоятельно

в) отраслевые обзоры аналитических агентств (GfK, Nielsen)

г) финансовая отчётность конкурентов, опубликованная в открытом доступе

д) записи фокус-группы, проведённой для данного исследования

7. Для какого подхода к управлению характерна ориентация на «обратную связь» и адаптацию к изменениям внешней среды?

а) процессный

б) системный

в) ситуационный

г) количественный

8. Выполните задание.

Розничная цена товара – 500 руб., торговая наценка – 25% к цене закупки, НДС – 20% к отпускной цене без НДС. Определите отпускную цену предприятия-изготовителя (без НДС).

а) 333,33 руб.

б) 400,00 руб.

в) 416,67 руб.

г) 375,00 руб.

9. Какие этапы включает классический процесс маркетингового исследования (порядок)?

анализ данных и подготовка отчёта

сбор данных

определение проблемы и целей исследования

разработка плана (методов, выборки, инструментария)

(Укажите правильную последовательность цифр)

10. Выделите основные методы прогнозирования спроса и объёмов продаж:

а) экстраполяция тренда

б) SWOT-анализ

в) метод экспоненциального сглаживания

г) матрица БКГ

д) регрессионный анализ

е) анализ безубыточности

11. Что такое «сегментирование рынка»?

а) выделение наиболее прибыльных товаров

б) разделение потребителей на группы, различающиеся по реакции на маркетинговые стимулы

в) распределение рекламного бюджета по каналам

г) классификация конкурентов по размеру

12. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?

а) CTR (click-through rate)

б) ROAS (Return on Advertising Spend)

в) коэффициент текущей ликвидности

г) конверсия (CR)

д) фондоотдача

13. В рамках какой функции маркетинга осуществляется сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах?

а) планирование ассортимента

б) ценообразование

в) маркетинговые исследования

г) сбыт и распределение

14. С помощью какого инструмента digital-аналитики можно отследить поведение пользователей на сайте (источники трафика, конверсии, воронку продаж)?

а) CRM-система

б) ERP-система

в) Google Analytics / Яндекс.Метрика

г) SPSS

15. Дайте определение ёмкости рынка:

а) максимальное количество товара, которое может быть продано на данном рынке за определённый период

б) фактический объём продаж компании за год

в) разница между потенциальным спросом и предложением

г) доля рынка, контролируемая тремя крупнейшими игроками

16. Какие из перечисленных методов относятся к методам сбора качественных маркетинговых данных?

а) анкетирование по случайной выборке

б) фокус-группа

в) глубинное интервью

г) наблюдение с видеозаписью поведения покупателей

д) панель домохозяйств

17. Выполните задание.

Объём продаж товара в первом квартале – 1200 ед., во втором – 1320 ед., в третьем – 1188 ед. Рассчитайте цепные темпы роста (в %) для второго и третьего кварталов относительно предыдущего.

а) +10% и –10%

б) +10% и –9%

в) +11% и –10%

г) +10% и –8%

18. Что показывает NPS (Net Promoter Score)?

а) рентабельность маркетинговых инвестиций

б) уровень лояльности клиентов и готовность рекомендовать бренд

в) долю повторных покупок

г) индекс потребительских цен

19. Какие из перечисленных факторов входят в PEST-анализ внешней среды?

а) политические (Political)

б) социальные (Social)

в) технологические (Technological)

г) конкурентные (Competitive)

д) экономические (Economic)

20. Выполните задание.

Имеются данные о динамике продаж за 6 месяцев (тыс. руб.): январь – 100, февраль – 110, март – 105, апрель – 115, май – 120, июнь – 125. Постройте простой прогноз на июль методом скользящей средней за три последних месяца (май, апрель, июнь?). Какой прогноз вы получите?

а) 120,0

б) 121,7

в) 115,0

г) 122,5

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) практики

1 Устный опрос на консультациях

Раздел 1. Введение в технологическую (проектно-технологическую) практику (маркетинговый профиль)

1. Каковы цели и задачи технологической практики для профиля «Маркетинг и рыночная аналитика»?
2. Перечислите основные структурные элементы отчёта по практике.
3. Что понимается под «организацией маркетинговой деятельности на предприятии»? Какие основные процессы она включает?
4. Какие виды маркетинговой информации (внутренняя / внешняя, первичная / вторичная) существуют? Какие из них вы будете изучать на предприятии?
5. Какие цифровые инструменты и программные продукты (CRM, веб-аналитика, платформы опросов) могут использоваться на предприятии для маркетинговой работы?
6. Назовите основные требования охраны труда и техники безопасности при работе с компьютерной техникой в офисе.
7. Какие правила информационной безопасности и конфиденциальности необходимо соблюдать при работе с коммерческими данными организации?
8. Что такое вредный и опасный производственный фактор в офисной среде? Приведите примеры.
9. Каковы нормы освещения и расстояния до экрана при работе за компьютером?
10. Перечислите порядок действий сотрудника при возникновении пожара в офисе.
11. Какие виды инструктажей по охране труда проходят перед началом практики?
12. Назовите признаки сердечного приступа и порядок оказания первой помощи.
13. Какие документы регламентируют внутренний трудовой распорядок в организации – базе практики?
14. Что такое «коммерческая тайна»? Какие сведения о маркетинговой деятельности могут относиться к коммерческой тайне?

Раздел 2. Общая характеристика организации (маркетинговый аспект)

1. В какой сфере деятельности работает организация-база практики? Какое место занимает маркетинг в её деятельности?
2. Какова миссия организации? Соответствует ли она рыночной ориентации?
3. Какие цели и стратегические задачи стоят перед организацией? Как они связаны с маркетингом?
4. Опишите организационную структуру управления. Где в ней расположена маркетинговая служба (отдел маркетинга, аналитики, продаж)?
5. Каковы основные функции структурных подразделений, связанных с маркетингом и рыночной аналитикой?
6. Какие товары/услуги производит (реализует) организация? Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент.
7. Кто является основными потребителями (целевые сегменты) организации? Какие признаки сегментации используются?
8. Назовите основных конкурентов организации. Каковы конкурентные преимущества и слабые стороны?
9. Какие каналы сбыта и методы распределения использует организация? Какова их доля?
10. Какую коммуникационную политику (реклама, PR, digital-маркетинг, SMM) ведёт организация?
11. Какие информационные системы (CRM, ERP, веб-аналитика) используются для маркетинговой деятельности?
12. Какова динамика основных экономических показателей (выручка, прибыль, рентабельность) за последние 2–3 года?
13. Охарактеризуйте кадровый потенциал маркетинговой службы (численность, квалификация, мотивация).
14. Какая организационная культура сложилась в организации? Влияет ли она на маркетинговую активность?
15. Какие внешние факторы (экономические, политические, социальные, технологические) наиболее сильно влияют на деятельность организации?

Раздел 3. Изучение организации маркетинговой и аналитической деятельности на предприятии

Тема 3.1. Организация маркетинговой службы и постановка задач маркетинга

1. Какова структура отдела маркетинга (службы маркетинга) на предприятии? Какие подразделения в него входят?

2. Какие должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга вы изучили (руководитель отдела, маркетолог-аналитик, менеджер по рекламе, бренд-менеджер и др.)?

3. С какими другими отделами (производство, финансы, логистика, бухгалтерия) взаимодействует маркетинговая служба? Приведите примеры.

4. Какие документы регламентируют деятельность маркетинговой службы (положение о подразделении, должностные инструкции)?

5. Как распределяются задачи между отделами маркетинга, продаж и аналитики? Кто отвечает за сбор рыночной информации, ценообразование, продвижение?

6. Какие KPI (ключевые показатели эффективности) используются для оценки работы сотрудников маркетинговой службы?

Тема 3.2. Система сбора и анализа рыночной информации

1. Какие внутренние источники маркетинговой информации вы изучили (данные CRM, отчёты продаж, рекламации, обращения клиентов)?

2. Какие внешние источники маркетинговой информации использует предприятие (обзоры рынка, данные конкурентов, статистика Росстата, отраслевые базы, соцсети)?

3. Какова периодичность сбора маркетинговой информации? Кто ответственный за сбор?

4. Какие программные продукты применяются для сбора и хранения маркетинговых данных (CRM, веб-аналитика, платформы опросов)?

5. Какие отчёты по результатам сбора информации составляются на предприятии (еженедельные, ежемесячные, квартальные)? Какова их форма и кто является потребителем?

6. Как предприятие обеспечивает достоверность и актуальность собираемой маркетинговой информации?

Тема 3.3. Изучение процесса ценообразования

1. Какие виды цен и ценовых стратегий (скимы, проникновения, следования за лидером, премиальные цены и др.) применяются на предприятии?

2. Кто принимает решения о ценах (отдел маркетинга, коммерческий директор, финансовый отдел, совет директоров)?

3. Какие документы регламентируют ценообразование (положение о ценообразовании, прайс-листы, калькуляции)?

4. Как организован мониторинг цен конкурентов (методы, периодичность, ответственные, форма фиксации результатов)?

5. Как формируются скидки и специальные предложения: условия предоставления, документальное оформление, порядок согласования?

6. Какие отчёты о ценообразовании составляются на предприятии (анализ маржинальности, динамика цен, влияние скидок на выручку)?

Тема 3.4. Изучение организации продвижения продукции (услуг)

1. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций использует предприятие (реклама, PR, интернет-маркетинг, социальные сети, промоакции, личные продажи)?

2. Какова структура и размер бюджета на продвижение? Кто утверждает бюджет и как он распределяется по каналам?

3. Какие документы сопровождают рекламные кампании (брифы, медиапланы, договоры с подрядчиками, акты выполненных работ)?

4. Как оценивается эффективность продвижения: какие KPI (CTR, конверсия, ROMI, охват, вовлечённость) используются, кто и как часто проводит оценку?

5. Приведите примеры отчётов по результатам рекламных кампаний (посткампанейный анализ, дашборды).

6. Какие нормативно-правовые акты (закон о рекламе, о персональных данных) необходимо соблюдать при организации продвижения?

Тема 3.5. Изучение организации сбыта и управления каналами распределения

1. Какие каналы сбыта использует предприятие (прямые продажи, дистрибьюторы, розница, интернет-магазин, маркетплейсы)? Какова их доля в общем объёме продаж?

2. Какое документальное сопровождение сбыта применяется (договоры с контрагентами, заявки, накладные, акты сверки)?

3. Как строится работа с торговыми представителями (отчёты, планы, система мотивации)?

4. Какие отчёты по сбыту формируются на предприятии (отчёты по объёмам продаж, по дебиторской задолженности, по остаткам на складах)?

5. Как осуществляется управление запасами готовой продукции во взаимосвязи со сбытом?

6. Какие проблемы в организации сбыта вы выявили? Какие предложения по улучшению можно сформулировать?

Тема 3.6. Система маркетинговой отчётности и документооборота

1. Перечислите основные виды маркетинговых документов, используемых на предприятии (положения, отчёты, аналитические записки, планы, бюджеты).
2. Какова периодичность составления основных маркетинговых отчётов (ежедневные, еженедельные, ежемесячные, квартальные, годовые)?
3. Каковы маршруты движения маркетинговых документов (кто создаёт, кому передаёт, кто утверждает, кому направляется)?
4. Приведите примеры реальных отчётов, с которыми вы ознакомились (анализ рынка, отчёт о продажах, отчёт о выполнении плана продвижения, бюджет маркетинга).
5. Как осуществляется хранение маркетинговых документов (бумажный архив, электронная система документооборота, общие сетевые папки)?
6. Какие информационные системы используются для автоматизации документооборота в маркетинге (СЭД, корпоративный портал)?

Раздел 4. Обобщение результатов изучения и предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности

1. Какие сильные стороны в организации маркетинговой деятельности на предприятии вы выявили?
2. Какие слабые стороны или недостатки вы обнаружили (например, отсутствие регулярного мониторинга цен, неполная автоматизация, разрозненность данных)?
3. Какие из выявленных проблем являются наиболее критичными для эффективной работы маркетинга?
4. Сформулируйте 2–3 конкретные рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на предприятии.
5. Какие ресурсы (финансовые, человеческие, временные, технологические) потребуются для внедрения ваших рекомендаций?
6. Каковы ориентировочные затраты на реализацию хотя бы одной рекомендации (например, внедрение CRM-модуля, обучение персонала)?
7. За счёт каких источников можно профинансировать предлагаемые мероприятия (собственные средства, кредит, партнёрство)?
8. Какие факторы могут негативно повлиять на процесс внедрения ваших рекомендаций (сопротивление персонала, недостаток данных, бюджетные ограничения)?

9. Какой положительный эффект (экономический, маркетинговый) ожидается от внедрения ваших предложений? Приведите примерные цифры.

10. В какие сроки (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные) возможно реализовать ваши рекомендации?

Раздел 5. Оформление и защита отчёта по практике

1. Какова структура отчёта по технологической практике (перечислите все обязательные элементы)?

2. Какие требования предъявляются к оформлению титульного листа, содержания, списка литературы?

3. Какие приложения обязательно должны быть включены в отчёт (копии документов, примеры отчётов, скриншоты информационных систем, анкеты)?

4. В какой последовательности следует излагать материал в основной части отчёта по практике?

5. Какие программы и шрифты рекомендованы для оформления отчёта? Каковы параметры страницы (поля, интервал)?

6. Что такое «отзыв руководителя практики от организации»? Какие сведения он должен содержать?

7. Какие критерии оценки отчёта по практике (полнота, логика, наличие документальных подтверждений, качество выводов)?

8. Как оформляются ссылки на использованные источники и литературу в тексте отчёта?

9. Какова процедура защиты отчёта (формат, время, презентация, вопросы)?

10. Как оценивается ответ на защите (критерии «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»)?

2 Тестирование по результатам практики

Раздел 5. Оформление и защита отчёта по практике

1. Выберите правильную последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) сбор данных → определение проблемы → разработка плана → анализ данных → отчёт

б) определение проблемы → разработка плана → сбор данных → анализ данных → отчёт

в) разработка плана → определение проблемы → сбор данных → отчёт → анализ данных

г) определение проблемы → сбор данных → разработка плана → анализ данных → отчёт

2. Какие из перечисленных методов относятся к количественным методам сбора маркетинговой информации? (Выберите несколько)

а) фокус-группа

б) массовый структурированный опрос

в) глубинное интервью

г) панельное исследование

д) наблюдение с фиксацией частоты событий

е) эксперимент

3. Какой показатель используется для оценки лояльности клиентов и их готовности рекомендовать бренд?

а) ROMI

б) ROI

в) NPS

г) CTR

4. Сопоставьте метод прогнозирования продаж с его характеристикой: (Ответ запишите в виде: 1-Б, 2-А, 3-В)

Метод	Характеристика
1. Скользящая средняя	А. Прогноз на основе взвешенных значений с учётом тенденции
2. Экспоненциальное сглаживание	Б. Усреднение значений за последние N периодов
3. Регрессионный анализ	В. Оценка взаимосвязи между продажами и независимыми факторами (цена, реклама)

5. Что понимается под ёмкостью рынка?

а) фактический объём продаж компании за год

б) максимально возможный объём продаж товара на данном рынке за определённый период

в) разница между спросом и предложением

г) доля рынка, контролируемая тремя крупнейшими игроками

6. Какие источники данных относятся к вторичной маркетинговой информации? (Выберите несколько)

а) данные Росстата о розничной торговле

б) опрос потребителей, проведённый организацией

в) отраслевой обзор GfK

г) финансовая отчётность конкурентов из открытых источников

д) транскрипты фокус-групп, проведённых для данного исследования

7. Выполните задание.

Розничная цена товара – 600 руб., торговая наценка – 20% к цене закупки, НДС – 20% к отпускной цене без НДС. Определите отпускную цену предприятия-изготовителя (без НДС).

а) 400 руб.

б) 416,67 руб.

в) 500 руб.

г) 480 руб.

8. Какие цифровые инструменты наиболее применимы для сбора маркетинговых данных в интернете? (Выберите несколько)

а) Яндекс.Метрика

б) Google Analytics

в) 1С:Бухгалтерия

г) CRM-система (например, Bitrix24, AmoCRM)

д) SPSS

9. Установите правильную последовательность действий при проведении анкетного опроса:

пилотное тестирование анкеты

разработка анкеты

формирование выборки

полевой сбор данных

обработка и очистка данных

(Ответ укажите цифрами в порядке возрастания, например: 2,3,1,4,5)

10. Какой показатель эффективности интернет-рекламы рассчитывается как отношение дохода от рекламы к затратам на рекламу?

а) CTR

б) CR (конверсия)
в) ROAS
г) CPC

11. Какие из перечисленных факторов включаются в PEST-анализ внешней среды? (Выберите несколько)
а) политические (Political)
б) экономические (Economic)
в) конкурентные (Competitive)
г) социальные (Social)
д) технологические (Technological)

12. Какая формула используется для расчёта доли рынка в натуральном выражении?
а) (Объём продаж компании / Общая ёмкость рынка) × 100%
б) (Прибыль компании / Выручка рынка) × 100%
в) (Расходы на маркетинг / Выручка компании) × 100%
г) (Количество клиентов компании / Количество клиентов конкурентов) × 100%

13. Что такое сегментирование рынка?
а) выделение групп потребителей, сходных по определённым признакам и реакции на маркетинг
б) разделение товаров по ценовым категориям
в) географическое деление рынка сбыта
г) классификация конкурентов по размеру

14. Выполните задание.
Даны объёмы продаж по кварталам: Q1 – 200 ед., Q2 – 220 ед., Q3 – 210 ед., Q4 – 230 ед. Рассчитайте прогноз на следующий Q1 методом простой скользящей средней за последние три квартала (Q2, Q3, Q4).
а) 213,3
б) 220,0
в) 215,0
г) 210,0

15. Какой метод анализа используется для оценки сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз внешней среды?
а) SNW-анализ
б) SWOT-анализ
в) PEST-анализ
г) ABC-анализ

16. В каком разделе отчёта о маркетинговом исследовании формулируются конкретные рекомендации для управления?

а) введение
б) методология исследования
в) результаты и выводы
г) рекомендации

17. Какие способы визуализации данных наиболее эффективны для отображения динамики продаж за несколько лет? (Выберите несколько)
а) круговая диаграмма
б) линейчатая диаграмма (линейный график)
в) гистограмма
г) диаграмма рассеяния (точечная)
д) таблица с условным форматированием

18. Какие этические и правовые ограничения необходимо соблюдать при сборе маркетинговой информации? (Выберите несколько)
а) закон о персональных данных (152-ФЗ)
б) закон о рекламе
в) требование публиковать полную финансовую отчётность конкурентов
г) информирование респондентов о целях опроса
д) обязательное использование только платных источников информации

19. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)?
а) рентабельность инвестиций в маркетинг
б) доля рынка, занятая брендом
в) индекс удовлетворённости клиентов
г) стоимость привлечения одного клиента

20. Выполните задание.
По данным таблицы определите коэффициент выполнения плана по ассортименту (методом наименьшего числа). План и факт выпуска продукции:

Вид продукции	План, тыс. руб.	Факт, тыс. руб.
Товар А	300	280
Товар Б	200	210
Товар В	150	140
Итого	650	630

а) 96,9%
б) 98,5%
в) 95,4%
г) 100%

3 Подготовка отчета по практике

В рамках практики предусмотрена самостоятельная работа обучающихся, результатом выполнения которой является оформленный в соответствии с требованиями отчет по практике.

Отчет по результатам практики является основным документом при сдаче обучающимся зачета с оценкой (дифференцированного зачета). При составлении отчета по практике обучающийся руководствуется рабочей программой практики, её целями и задачами и полностью отражает в нём выполнение своего задания.

4 Выполнение индивидуального задания на практику

Выполнение обучающимся индивидуального задания является обязательным элементом практики и осуществляется в строгом соответствии с полученным заданием. Результаты выполнения индивидуального задания на практику являются фактическим / аналитическим материалом, представляемым в курсовых работах (проектах), выпускной квалификационной работе.

Индивидуальное задание на практику выполняется в рамках раздела «Содержание маркетинговой и аналитической деятельности орга-низации».

Индивидуальное задание на практику выполняется на одну из тем, приведенных ниже, применительно к организации-базе практики (или ее структурному подразделению). Обучающийся может предложить тему индивидуального задания самостоятельно (в соответствии с видами деятельности организации) и приступить к ее выполнению после согласования с преподавателем-руководителем практики от вуза.

Выполненное индивидуальное задние на практику загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

Примерный перечень тем индивидуальных заданий на практику:

1. Изучение организационной структуры и должностных обязанностей отдела маркетинга на предприятии.
2. Анализ источников внутренней маркетинговой информации, используемых на предприятии (CRM, отчёты продаж).
3. Анализ источников внешней маркетинговой информации (обзоры, конкурентная разведка).
4. Изучение процесса ценообразования: документы, участники, периодичность пересмотра цен.
5. Изучение системы мониторинга цен конкурентов (методы, периодичность, форма отчёта).

6. Изучение порядка предоставления скидок и специальных цен: условия, документальное оформление.

7. Анализ рекламного бюджета предприятия: структура, распределение по каналам, утверждение.

8. Изучение документооборота при проведении рекламной кампании (бриф, медиаплан, договор, акт).

9. Изучение системы оценки эффективности рекламы и продвижения на предприятии (KPI, отчёты).

10. Анализ отчёта о продажах за месяц (квартал): какие показатели, кто составляет, куда предоставляется.

11. Изучение работы с дилерами / дистрибьюторами: договоры, отчётность, мотивация.

12. Анализ системы управления клиентской базой (CRM): какие данные собираются, как используются.

13. Изучение регулярных маркетинговых отчётов предприятия (структура, периодичность, потребители).

14. Анализ положения о маркетинговой службе и должностных инструкций.

15. Изучение процесса вывода нового товара на рынок: этапы, документы, ответственные.

16. Анализ бюджета маркетинга: статьи затрат, планирование, контроль исполнения.

17. Изучение практики проведения опросов потребителей (анкетирования) на предприятии: как организуется, кто проводит, какие результаты получают.

18. Анализ отчёта по результатам маркетингового исследования (реального, проведённого ранее на предприятии).

19. Изучение системы сбора и анализа рекламаций и обращений клиентов.

20. Анализ используемых предприятием инструментов интернет-маркетинга (SEO, контекстная реклама, SMM).

21. Изучение системы планирования и отчётности по сбыту.

22. Анализ документов, сопровождающих маркетинговую деятельность (примеры).

23. Изучение процедуры согласования и утверждения маркетинговых бюджетов.

24. Анализ системы мотивации сотрудников отдела маркетинга (KPI, премирование).

25. Изучение опыта использования маркетинговых исследований сторонними организациями (подрядчиками).

26. Анализ отчёта о конкурентной среде (если такой составляется на предприятии).

27. Изучение системы прогнозирования продаж на предприятии (методы, ответственные, точность).

28. Анализ практики проведения SWOT-анализа и PEST-анализа на предприятии (образцы отчётов)

4 Вопросы к защите отчета по практике для промежуточной аттестации

Ниже представлены вопросы к защите отчета по практике для промежуточной аттестации (зачёт с оценкой) по профилю «Маркетинг и рыночная аналитика».

Вопросы разделены на два блока:

Блок 1. Общие вопросы (охватывают теоретические и практические аспекты практики, компетенции, методологию маркетинговых исследований, анализ данных, отчётность).

Блок 2. Вопросы по индивидуальному заданию (для каждой из 28 тем – по 3 вопроса, всего 84 вопроса). Преподаватель выбирает вопросы, соответствующие теме конкретного обучающегося.

На защите обучающийся отвечает на 2–3 общих вопроса (из блока 1) и на 2–3 вопроса по своему индивидуальному заданию (из блока 2). Конкретный набор вопросов определяется руководителем практики от университета.

Блок 1. Общие вопросы к защите отчета по практике

1. Какова структура отдела маркетинга (службы маркетинга) на предприятии – базе практики? Какие функции выполняют его сотрудники?
2. Какие внутренние и внешние источники маркетинговой информации используются на предприятии? Приведите примеры.
3. Какие программные продукты и цифровые технологии (CRM, веб-аналитика, платформы опросов) применяются на предприятии для сбора и анализа маркетинговых данных?
4. Как организован процесс ценообразования на предприятии? Какие документы регламентируют цены? Кто принимает окончательные решения?
5. Как на предприятии осуществляется мониторинг цен конкурентов? С какой периодичностью, в какой форме фиксируются результаты?
6. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, SMM, промоакции) использует предприятие? Как распределяется бюджет на продвижение?
7. Какие документы оформляются при проведении рекламной кампании (бриф, медиаплан, договор, акт)? Кто их подписывает?
8. Как на предприятии оценивается эффективность рекламы и продвижения? Какие KPI (CTR, конверсия, ROMI, охват, вовлечённость) используются?

9. Какие каналы сбыта применяются на предприятии (прямые продажи, дистрибьюторы, розница, интернет-магазин, маркетплейсы)? Какова их доля в общем объёме продаж?

10. Какие отчёты по сбыту составляются на предприятии (объёмы продаж, дебиторская задолженность, остатки на складах)? Какова их периодичность?

11. Какие виды маркетинговых отчётов вы изучили? Кто является их потребителем (руководство, отделы, внешние органы)?

12. Какие нормативно-правовые акты (закон о рекламе, 152-ФЗ о персональных данных) необходимо соблюдать при маркетинговой деятельности?

13. Какие сильные стороны в организации маркетинговой деятельности на предприятии вы выявили?

14. Какие недостатки или проблемы вы обнаружили (нерегулярный сбор информации, отсутствие автоматизации, неэффективное распределение бюджета)?

15. Какие рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности вы предложили? Какие ресурсы потребуются для их внедрения?

16. Какие документы (положения, должностные инструкции, регламенты) регламентируют маркетинговую деятельность на предприятии?

17. Как взаимодействует отдел маркетинга с другими подразделениями (производство, финансы, логистика, бухгалтерия)? Приведите примеры.

18. Какие внешние источники маркетинговой информации (обзоры агентств, данные Росстата, отраслевая статистика) использует предприятие?

19. Как организовано хранение и доступ к маркетинговым документам и отчётам (бумажный архив, электронная система документооборота)?

20. Какие выводы для вашей будущей профессиональной деятельности вы сделали по итогам практики?

Блок 2. Вопросы по индивидуальному заданию

Тема 1. Изучение организационной структуры и должностных обязанностей отдела маркетинга

1. Из каких подразделений (групп, секторов) состоит отдел маркетинга? Каковы их основные задачи?

2. Какие должностные инструкции вы проанализировали? Какие обязанности и права закреплены за сотрудниками?

3. Какие недостатки в организации работы отдела маркетинга вы выявили? Какие предложения по улучшению сформулировали?

Тема 2. Анализ источников внутренней маркетинговой информации (CRM, отчёты продаж)

1. Какие внутренние источники маркетинговой информации используются на предприятии? Какие данные из них можно получить?
2. Как часто обновляются данные в CRM? Как обеспечивается их достоверность?
3. Какие отчёты на основе внутренних источников составляются? Приведите пример реального отчёта.

Тема 3. Анализ источников внешней маркетинговой информации (обзоры, конкурентная разведка)

1. Какие внешние источники информации (бесплатные и платные) использует предприятие?
2. Кто в организации отвечает за сбор внешней маркетинговой информации? С какой периодичностью это происходит?
3. Какие отчёты на основе внешней информации составляются? Как они используются в управлении?

Тема 4. Изучение процесса ценообразования: документы, участники, периодичность пересмотра цен

1. Какие документы регламентируют процесс ценообразования (положение, прайс-листы, калькуляции)?
2. Кто принимает решения об установлении и изменении цен? Какие подразделения участвуют в согласовании?
3. Как часто пересматриваются цены? По каким причинам (изменение затрат, инфляция, конкуренты)?

Тема 5. Изучение системы мониторинга цен конкурентов (методы, периодичность, форма отчёта)

1. Какие методы мониторинга цен конкурентов применяются (ручной сбор, парсинг сайтов, закупка «тайный покупатель»)?
2. С какой периодичностью проводится мониторинг? Кто ответственный?
3. Какова форма отчёта о ценах конкурентов (таблица, график, аналитическая записка)? Приведите пример.

Тема 6. Изучение порядка предоставления скидок и специальных цен: условия, документальное оформление

1. Какие виды скидок предоставляются клиентам (объём, сезонные, за предоплату, промо)?
2. Каков порядок согласования скидок (кто и на каком уровне утверждает)?

3. Какие документы оформляются при предоставлении скидки (заявка, приказ, допсоглашение)?

Тема 7. Анализ рекламного бюджета предприятия: структура, распределение по каналам, утверждение

1. Какова структура бюджета на продвижение (реклама в интернете, ТВ, наружка, печатная продукция)?
2. Как распределяются средства по каналам? Какой канал получает наибольшее финансирование?
3. Кто утверждает бюджет маркетинга? Как часто он пересматривается?

Тема 8. Изучение документооборота при проведении рекламной кампании (бриф, медиаплан, договор, акт)

1. Какие документы разрабатываются на этапе планирования рекламной кампании (бриф, медиаплан)?
2. Какие договоры и первичные документы оформляются с подрядчиками (рекламными агентствами, площадками)?
3. Как фиксируется факт выполнения работ (акты, отчёты о показах/кликах)?

Тема 9. Изучение системы оценки эффективности рекламы и продвижения на предприятии (KPI, отчёты)

1. Какие KPI (CTR, CR, CPA, ROMI, охват, вовлечённость) используются на предприятии для оценки эффективности?
2. Кто и как часто проводит оценку эффективности рекламных кампаний?
3. Какие отчёты по эффективности продвижения составляются? Приведите пример.

Тема 10. Анализ отчёта о продажах за месяц (квартал): какие показатели, кто составляет, куда предоставляется

1. Какие показатели включает отчёт о продажах (объём в натуральном и стоимостном выражении, динамика, выполнение плана)?
2. Кто составляет отчёт (отдел продаж, маркетинг, финансовый отдел)? Какова периодичность?
3. Кому и для каких целей предоставляется этот отчёт?

Тема 11. Изучение работы с дилерами / дистрибьюторами: договоры, отчётность, мотивация

1. Какие договоры заключаются с дистрибьюторами? Какие условия в них прописаны (цены, отсрочка, территория)?

2. Какую отчётность дистрибьюторы предоставляют предприятию (остатки, продажи)?
3. Какая система мотивации дистрибьюторов используется (бонусы, скидки за объём, ретро-бонусы)?

Тема 12. Анализ системы управления клиентской базой (CRM): какие данные собираются, как используются

1. Какая CRM-система используется на предприятии? Какие модули и функции задействованы?
2. Какие данные о клиентах собираются (контакты, история покупок, обращения)?
3. Как используются данные CRM для маркетинга (сегментация, таргетирование акций, анализ оттока)?

Тема 13. Изучение регулярных маркетинговых отчётов предприятия (структура, периодичность, потребители)

1. Перечислите регулярные маркетинговые отчёты, которые вы изучили.
2. Какова периодичность их составления (ежемесячно, ежеквартально)?
3. Кто является основными потребителями этих отчётов внутри организации?

Тема 14. Анализ положения о маркетинговой службе и должностных инструкций

1. Какие разделы включает положение о маркетинговой службе?
2. Какие требования к квалификации сотрудников зафиксированы в должностных инструкциях?
3. Соответствуют ли реальные функции сотрудников закреплённым в документах?

Тема 15. Изучение процесса вывода нового товара на рынок: этапы, документы, ответственные

1. Какие этапы включает процесс вывода нового товара (идея, анализ рынка, тестирование, запуск)?
2. Какие документы оформляются на каждом этапе (бизнес-план, план маркетинга, приказ)?
3. Кто отвечает за координацию вывода нового товара (продукт-менеджер, отдел маркетинга)?

Тема 16. Анализ бюджета маркетинга: статьи затрат, планирование, контроль исполнения

1. На какие статьи расходов делится бюджет маркетинга (реклама, исследования, персонал, промо-материалы)?
2. Как осуществляется планирование бюджета (снизу вверх, сверху вниз, на основе прошлого периода)?
3. Кто контролирует исполнение бюджета? Как часто проводится анализ отклонений?

Тема 17. Изучение практики проведения опросов потребителей (анкетирования) на предприятии

1. Как организуются опросы потребителей (каналы распространения, частота, стимулирование)?
2. Кто разрабатывает анкеты и обрабатывает результаты?
3. Какие результаты были получены в ходе последнего опроса? Как они были использованы?

Тема 18. Анализ отчёта по результатам маркетингового исследования (реального, проведённого ранее)

1. Каковы цели и методология исследования, результаты которого вы анализировали?
2. Какие выводы и рекомендации содержатся в отчёте?
3. Были ли внедрены эти рекомендации? Если да, то с каким эффектом?

Тема 19. Изучение системы сбора и анализа рекламаций и обращений клиентов

1. Как поступают рекламации от клиентов (телефон, email, форма на сайте)?
2. Кто фиксирует и анализирует обращения? Какая информация собирается?
3. Какие отчёты по рекламациям составляются? Как они влияют на улучшение продукта/услуги?

Тема 20. Анализ используемых предприятием инструментов интернет-маркетинга (SEO, контекстная реклама, SMM)

1. Какие инструменты интернет-маркетинга использует предприятие (контекстная, таргетированная реклама, SEO, email-маркетинг)?
2. Как оценивается эффективность каждого инструмента?

3. Какие площадки (Яндекс.Директ, ВКонтакте, Instagram, Telegram) используются для продвижения? (признан экстремистским на территории РФ)

Тема 21. Изучение системы планирования и отчётности по сбыту

1. Как осуществляется планирование объёмов сбыта (по клиентам, каналам, товарным группам)?
2. Какие отчёты по сбыту составляются (план-факт, отгрузки, оплаты, дебиторская задолженность)?
3. Как часто проводятся слётки по выполнению планов сбыта?

Тема 22. Анализ документов, сопровождающих маркетинговую деятельность (примеры)

1. Какие конкретные документы вы изучили (укажите названия и виды)?
2. Какова структура и содержание этих документов?
3. Какие недостатки в оформлении или содержании документов вы отметили?

Тема 23. Изучение процедуры согласования и утверждения маркетинговых бюджетов

1. Кто инициирует запрос на финансирование маркетинговых мероприятий?
2. Каков порядок согласования (с кем, сколько уровней утверждения)?
3. Как долго длится процедура? Какие сложности возникают?

Тема 24. Анализ системы мотивации сотрудников отдела маркетинга (KPI, премирование)

1. Какие KPI установлены для сотрудников отдела маркетинга?
2. Как зависит премия от выполнения KPI?
3. Считаете ли вы данную систему мотивации эффективной? Почему?

Тема 25. Изучение опыта использования маркетинговых исследований сторонними организациями (подрядчиками)

1. Какие маркетинговые исследования предприятие заказывает на стороне (опросы, обзоры рынка, аудит)?
2. Каким подрядчикам отдаётся предпочтение? Почему?
3. Как оценивается качество выполненных сторонних исследований?

Тема 26. Анализ отчёта о конкурентной среде (если такой составляется на предприятии)

1. Какова структура отчёта о конкурентной среде (основные конкуренты, их доли, стратегии)?
2. Какие источники данных используются для составления отчёта?
3. Как часто обновляется отчёт? Кто его утверждает?

Тема 27. Изучение системы прогнозирования продаж на предприятии (методы, ответственные, точность)

1. Какие методы прогнозирования продаж применяются (экспертные оценки, трендовые модели, план продаж от региональных менеджеров)?
2. Кто отвечает за разработку прогнозов (отдел маркетинга, продаж, планово-экономический отдел)?
3. Какова точность прогнозов? Проводится ли анализ расхождений факта с прогнозом?

Тема 28. Анализ практики проведения SWOT-анализа и PEST-анализа на предприятии (образцы отчётов)

1. Проводится ли на предприятии SWOT-анализ и PEST-анализ? Если да, то с какой периодичностью?
2. Какие сильные и слабые стороны, возможности и угрозы были выявлены в последнем SWOT-анализе?
3. Как результаты этих анализов используются при принятии управленческих решений?