

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»



Одобрено

на заседании совета факультета Маркетинга
протокол № 7 от «30» 07 2017 г

Председатель совета  /Е.А. Окунькова

Факультет маркетинга

Кафедра маркетинга

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

**Б2.В.02 (П) Практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности**

Направление подготовки 38.03.02
Менеджмент

Профиль программы Маркетинг

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки Прикладной бакалавриат

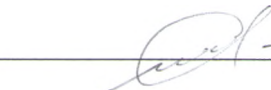
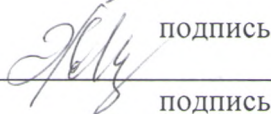
Москва 2017 г.

Рецензенты:

1. Латышова Л.С., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела РАНХиГС при Президенте РФ
2. Федюнин Д.В., д.э.н., профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова

Программа практики составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта и в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15 (далее – Положение по практике), Регламентом организации и проведения всех видов практик, обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Приказом №1548 от 07.12.2016г (далее – Регламент).

Составители: _____ Скоробогатых Ирина Ивановна, д.э.н., профессор


_____ подпись

_____ подпись

Мусатова Жанна Борисовна, к.э.н., доцент

Программа _____ одобрена на заседании кафедры _____
протокол № 1 от « 30 » 08 _____ 2017 г.
Заведующий кафедрой _____ / Скоробогатых И.И., д.э.н., проф.)

(подпись)

Программа _____ одобрена на заседании совета ОНЦ _____
протокол № 1 от « 05 » 05 _____ 2017 г.
Председатель совета ОНЦ _____ / Шишкин А.В., д.э.н., проф.)

(подпись)

Программа _____ одобрена советом факультета _____
протокол № 7 от « 30 » 08 _____ 2017 г.
Председатель совета факультета _____ / Окунькова Е.А., к.филол.н., доцент)

(подпись)

Согласовано¹ _____
МП _____ (подпись) _____
(ФИО представителя бизнес-сообщества или государственных органов управления, должность и место работы)

¹ Согласовать содержания разработанной программы ГИА с представителями бизнес-сообщества или государственных (муниципальных) органов управления

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины

утверждены на заседании кафедры Маркетинга
протокол № 1 от « 30 » 08 2017 г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

Серебрякова И.И.
(Ф.И.О.)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ « Торговля »
протокол № 1 от « 05 » 09 2017 г.,

Председатель _____

(подпись)

Шимкина А.В.
(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета Маркетинга
протокол № 7 от « 30 » 08 2017 г.

Председатель _____

(подпись)

Душкова Е.А.
(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины

утверждены на заседании кафедры Маркетинга
протокол № 16 от « 06 » 06 2018 г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

Скоробогатых И.С.
(Ф.И.О.)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ « Торговля »
протокол № 10 от « 15 » 06 2018 г.,

Председатель _____

(подпись)

Шимкина А.В.
(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета Маркетинга
протокол № 8 от « 31 » 08 2018 г.

Председатель _____

(подпись)

Душкова Е.А.
(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины

утверждены на заседании кафедры _____
протокол № _____ от « _____ » _____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ « _____ »
протокол № _____ от « _____ » _____ 2017 г.,

Председатель _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____
протокол № _____ от « _____ » _____ 201_ г.

Председатель _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Цели производственной практики | 6 |
| 2. Задачи производственной практики | 6 |
| 3. Место производственной практики в структуре ОПОП бакалавриата | 6 |
| 4. Способы и формы проведения производственной практики | 7 |
| 5. Место и время проведения производственной практики | 8 |
| 6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 9 |
| 7. Структура и содержание преддипломной практики | 10 |
| 7.1. Общая трудоемкость преддипломной практики | 10 |
| 7.2. Содержание разделов (этапов) производственной практики | 11 |
| 8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике | |
| 9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на производственной практике | |
| 10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики) | 16 |
| 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики | 17 |
| 12. Материально-техническое обеспечение производственной практики | 21 |
| 13. Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики | 21 |
| 14. Обязанности руководителя практики | 22 |
| 15. Фонд оценочных средств | 22 |
| Приложения | |

1. Цели преддипломной практики

Преддипломная практика является заключительным этапом подготовки специалистов, позволяющим закрепить на практике полученные обучающимся теоретические знания и развить практические умения и навыки по направлению бакалавриата 38.03.02 – «Менеджмент» профиля «Маркетинг».

Целями преддипломной практики являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний по менеджменту, маркетингу ;
- приобретение практических профессиональных навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности, применение знаний при решении конкретных задач в области маркетинговой деятельности

2. Задачи преддипломной практики

Задачами преддипломной практики являются:

- закрепление приобретенных теоретических знаний по всему циклу дисциплин;
- углубление навыков делового общения и коммуникаций;
- развитие навыков сбора информации, расчета экономических показателей, анализа и интерпретации деятельности профильных структур хозяйствующих субъектов; формирование базы данных для аналитической части магистерской диссертации;
- приобретение навыков разработки альтернатив управленческих решений и обоснования их выбора по критериям социально-экономической эффективности;
- приобретение более глубоких профессиональных навыков, необходимых при решении конкретных профессиональных задач в видах деятельности, установленных ФГОС ВО и ОПОП: научно-исследовательской, проектно-экономической, аналитической и организационно-управленческой;

– сбор, обобщение, обработка и анализ практического материала, необходимого для подготовки и написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации);

апробация/внедрение важнейших результатов исследования и положений Задачами преддипломной практики являются:

- ознакомиться с общими принципами организации и структурой управления на предприятии ОПК-2;
- провести анализ внешней (органы государственной и муниципальной власти, поставщики, клиенты, конкуренты) и внутренней среды предприятия ОПК-1, ПК-15, ПК-17;
- описать и проанализировать бизнес-процессы функционального подразделения (подразделений) маркетинга предприятия ОПК-3, ПК-15, ПК-16;
- собрать информацию, необходимую для подготовки практической части выпускной квалификационной работы, приобрести навыки по их обработке и анализу ОПК-1, ОПК-7, ПК-16;
- получить и обобщить данные, подтверждающие выводы и основные положения выпускной квалификационной работы, апробировать ее важнейшие результаты и предложения ОПК-2, ОПК-3, ПК-17.

3. Место преддипломной практики в структуре ОПОП

Раздел образовательной программы подготовки магистров «Практика» является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно

ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Преддипломная практика является обязательным разделом программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» профиля «Маркетинг».

Практика вырабатывает умения и практические навыки, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических дисциплин Блока Б.1, способствует комплексному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций у обучающихся.

Преддипломная практика относится к блоку Б2.В.07(Пд) (Производственная практика) учебного плана ОПОП ВО.

Преддипломная практика бакалавра базируется на освоении следующих циклов (разделы) ООП, предметов, курсов, дисциплин:

Исторические дисциплины, теория менеджмента, экономическая теория, учет и анализ, модуль финансовых дисциплин (Блок: Б1.Базовая часть): экономическая теория: макроэкономика, микроэкономика, правоведение, иностранный язык, стратегический менеджмент. **Вариативная часть, дисциплины высшая математика и статистика:** математика, статистика, методы принятия управленческих решений, информационные технологии в менеджменте, эконометрика. **Профессиональный цикл, дисциплины:** теория менеджмента: маркетинг, управление маркетингом, основы стратегического маркетинга, маркетинговые исследования, поведение потребителей, прикладные маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, Интернет маркетинг, международный маркетинг, промышленный маркетинг, маркетинг услуг, торговый маркетинг, маркетинг туризма, бренд-менеджмент, управление медиа-каналами. В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

- основные понятия и модели микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики (ОК-3; ПК-9);
- основные математические модели принятия решений (ОПК-3; ПК-3; ПК-5);
- принципы проектирования организационных структур (ОПК-7; ПК-1; ПК-2);
- анализ маркетинговых возможностей предприятия (SWOT-анализ) (ОПК-6; ПК-6; ПК-10; ПК-12; ПК-13);
- базисные концепции, системы и технологии маркетинга (ОПК-6; ПК-6; ПК-10; ПК-12; ПК-13);
- анализ системы маркетинга на предприятии (организация, исследования, планирование, контроль) (ПК-3; ПК-12);
- анализ комплекса маркетинга, используемого предприятием на целевых рынках (ПК-3; ПК-9; ПК-10; ПК-12);

уметь:

- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности (ОК-4);
- решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений (ОПК-3; ПК-3; ПК-5);
- применять информационные технологии для решения управленческих задач (ОПК-1; ОПК-7; ПК-8);
- оценивать влияние ключевых элементов внешней и внутренней среды на организацию (ОПК-1; ОПК-7; ПК-8);
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию (ОПК-7; ПК-1; ПК-2);
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-5; ПК-10; ПК-11; ПК-13; ПК-15);

- разрабатывать и принимать маркетинговые решения в условиях противоречивых требований (ПК-2; ПК-6; ПК-18);
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга (ПК-5; ПК-10; ПК-11; ПК-13; ПК-15);
- разработать с соответствующими экономическими расчетами и обоснованиями рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой деятельности (ОК-3; ПК-9), направленной на решение общекорпоративных задач (повышение уровня доходности, роста товарооборота компании, получение конкурентных преимуществ, интеграция маркетинговой деятельности в общую структуру управления и т.д.) (ОПК-7; ПК-3; ПК-19);

владеть:

- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке (ОК-4);
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса (ОК-4).
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль) (ОК-2; ОК-6; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6);
- методами управления операциями (ПК-10; ПК-15);
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- навыками деловых коммуникаций (ОК-5; ОК-6; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7).

4. Способы и формы проведения производственной практики

4.1. Вид практики – производственная.

4.2. Способы проведения практики: стационарная, выездная.

Практика проводится в профильной организации, расположенной на территории города Москвы и Московской области, либо в профильных структурных подразделениях Университета. По личному заявлению обучающегося допускается прохождение практики в организациях, расположенных в других субъектах Российской Федерации.

4.3. Форма проведения практики – дискретно (путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения данного вида практики).

4.4. Тип практики – преддипломная.

5. Место и время проведения производственной практики

Преддипломная практика проводится в профильных организациях и учреждениях в соответствии с заключенными договорами на прохождение практики либо в профильных структурных подразделениях Университета. Руководство практикой осуществляется преподавателями кафедры маркетинга и специалистами профильных организаций и учреждений/профильных структурных подразделений Университета. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практики должен учитывать состояние здоровья и требования по доступности (в соответствии с п.12 Регламента).

Время проведения практики: в соответствии с учебным планом подготовки магистров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиля «Маркетинг».

Преддипломная практика проводится на 4 курсе, в 8-ом семестре после полного освоения теоретического курса блока Б1 ОПОП.

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(Компетенции, формируемые в результате прохождения практики)

В результате прохождения практики у обучающихся должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции в соответствии с учебным планом. Обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения:

Общекультурные компетенции:

ОК-6 - способностью к самоорганизации и самообразованию

В результате освоения компетенции **ОК-6** обучающийся должен:

1. **Знать:** принципы развития и закономерности функционирования организации
2. **Уметь:** проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели
3. **Владеть:** экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1 – владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности

В результате освоения компетенции **ОПК-1** обучающийся должен:

1. **Знать:** основные нормативные правовые документы
2. **Уметь:** ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности
3. **Владеть:** навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

В результате освоения компетенции **ОПК-2** обучающийся должен:

1. **Знать:** типы организационных структур маркетинга, их основные параметры и принципы их проектирования
2. **Уметь:** находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия в различных условиях внешней среды
3. **Владеть:** Навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации

ОПК-3 – способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

В результате освоения компетенции **ОПК-3** обучающийся должен:

1. **Знать:** основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией
2. **Уметь:** применять методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
3. **Владеть:** Навыками принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций

ОПК-7 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

В результате освоения компетенции **ОПК-7** обучающийся должен:

1. **Знать:** иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных
2. **Уметь:** применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятий и организаций
3. **Владеть:** программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий

Вид деятельности информационно-аналитическая

ПК-15 – умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

В результате освоения компетенции **ПК-15** обучающийся должен:

1. **Знать:** экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации)
2. **Уметь:** Провести стратегический анализ компании используя методы и модели
3. **Владеть:** Навыками разработки стратегических решений на основе использования классических методов и моделей

Вид деятельности информационно-аналитическая

ПК-16 – владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов

В результате освоения компетенции **ПК-16** обучающийся должен:

1. **Знать:** математические, статистические и количественные методы решения типовых организационно-управленческих задач
2. **Уметь:** обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные
3. **Владеть:** методами анализа финансовой отчетности и финансового прогнозирования

Вид деятельности предпринимательская

ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В результате освоения компетенции **ПК-17** обучающийся должен:

1. **Знать:** анализ стратегических зон хозяйствования, сегментов и ниш рынка
2. **Уметь:** Находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации)
3. **Владеть:** Навыками организации и координации маркетинговой деятельности в различными подразделениями организации

7. Структура и содержание преддипломной практики

7.1. Общая трудоемкость преддипломной практики

Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часа, 7 и 2/3 недель.

| № п.п. | Разделы (этапы) практики | Виды работ, осуществляемых обучающимися | Трудоёмкость (ак. час.) | Формы текущего контроля |
|------------------------------------|---------------------------------|---|-------------------------|---|
| 1. | Организационно-подготовительный | Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности. | 30 | Собеседование; заполнение индивидуального задания по практике; оформленное задание |
| 2. | Аналитический | Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала. Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва- характеристики | 350 | Собеседование; ведение записи в дневнике практики; представление варианта отчета; презентация части проекта |
| 3. | Отчетный | Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике | 48 | Отчет о прохождении практики с подписями и печатями организации - базы практики, зачет по результатам комплексной оценки прохождения практики |
| Индивидуальные консультации | | | 2 | |
| <i>Зачет с оценкой</i> | | | 2 | |
| <i>Итого:</i> | | | 432 | |

7.2 Содержание разделов (этапов) производственной практики

7.2.1. Организационно- подготовительный этап:

- установочное собрание (информация руководителя о целях практики, формах отчетной документации);
- в организации, где проходит практика: знакомство с руководителем практики от организации, инструктаж по технике безопасности;
- ознакомление с базой практики.

7.2.2. Аналитический этап

Обучающиеся знакомятся с основными направлениями работы организации, изучают специфику отрасли (региона) её значение для функционирования национальной экономики, изучают учредительные документы, организационно-правовое устройство

предприятия, изучают также основные нормативные документы, регламентирующие деятельность организации (Федеральные законы, приказы и инструкции ведомственного уровня, региональное законодательство, и т.д.). Совместно с руководителем практики от предприятия и руководителем практики корректирует индивидуальное задание

Во время этого этапа обучающийся знакомится с актуальными проблемами маркетинговой деятельности, стоящими перед организацией, изучает возможные пути их решения, работает с плановой и отчетной документацией, осваивает технологию экономических расчетов, приобретает навыки в подготовке аналитических записок и отчетов.

Обучающийся должен дать оценку маркетинговой деятельности организации более подробной проработкой тех сторон деятельности, которые непосредственно связаны с проблематикой исследования.

На этом же этапе обучающийся осуществляет сбор и предварительную обработку фактического статистического материала, необходимого для написания практической части выпускной квалификационной работы.

Общее задание по производственной практике.

В ходе выполнения общего задания обучающемуся надлежит изучить следующие вопросы:

- общая характеристика места прохождения преддипломной практики: специализация организации (предприятия) и подразделения (департамента, управления, отдела, цеха), тип организации (тип производства), назначение и характер продукции (услуг, товаров);
- характеристика основных направлений деятельности организации (предприятия), перспективы развития;
- доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании, анализ конъюнктуры рынка, динамики и тенденций развития;
- анализ основных экономических показателей деятельности организации (предприятия);
- организационная структура предприятия, структура маркетинговой службы;
- рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия и решению маркетинговой проблемы;
- материалы необходимые для написания выпускной квалификационной работы, их анализ и соответствующие расчеты.

Индивидуальное задание (примеры)

Продажи (объем и структура по товарам и рынкам). Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка). Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации. Организационная структура маркетинга. Планирование и контроль маркетинговой деятельности. Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований (самостоятельно или по заказам).

В результате прохождения этого этапа через выполнение общего и индивидуального заданий у обучающихся формируются компетенции.

| Наименование компетенции | Вид учебной работы обучающихся | Задание по практике |
|---|--|--|
| ОПК-3 – способностью проектировать организационные структуры, участвовать в | - сбор, обработка и систематизация практического материала; -изучение основных нормативных документов, регламентирующих | Общие задания: -дать характеристику деятельности отдела маркетинга; - проанализировать функции, права и |

| | | |
|--|--|--|
| <p>разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия</p> | <p>деятельность отдела маркетинга; - наблюдение за работой отдела маркетинга; - участие в разработке и принятии организационно-управленческих решений</p> | <p>должностные обязанности работников отдела маркетинга. Индивидуальное: - провести анализ выбранного конкретного организационно-управленческого решения, принятого в организации (учреждения) на момент прохождения практики обучающимся.</p> |
| <p>ПК-15 – умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p> | <p>- сбор, обработка и систематизация практического материала; - изучение основных нормативных документов, регламентирующих деятельность организации (учреждения); - наблюдение за работой организации (учреждения) во внешней среде; - участие в проведении исследований социально-экономических проблем и процессов.</p> | <p>Общие задания: - дать общую характеристику организации (учреждения) и ее маркетинговой деятельности; - определить и проанализировать организационную структуру управления. Индивидуальное: - провести анализ состояния маркетинговой политики организации (учреждения).</p> |

7.2.3. Отчетный этап

Завершение подготовки и формирование отчета о практике. Работа над замечаниями руководителей практики. Окончательное оформление работы. Представление руководителю практики отчетной документации. Итоговая конференция (информация руководителя практики о результатах практики, выступление обучающихся с анализом по итогам прохождения практики).

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе прохождения практики используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения:

- самостоятельная работа студентов вне аудитории, в которую включается выполнение разделов практики в соответствие с индивидуальным заданием и рекомендованными источниками литературы; освоение методов анализа информации и интерпретации результатов; выполнение письменных

аналитических и расчетных заданий в рамках практики с использованием необходимых информационных источников;

- консультации научного руководителя и руководителя практики от организации по актуальным вопросам, возникающим у студентов в ходе ее выполнения; методологии выполнения домашних заданий, подготовке отчета по практике и доклада по нему, выполнению аналитических заданий.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- обсуждение подготовленных студентами этапов работ по практике;
- защита отчета по практике с использованием презентаций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на преддипломной практике

Примерная тематика научно-аналитических исследований в период проведения преддипломной практики.

Концепция маркетинга и ее развитие.

1. Анализ тенденций развития маркетинга в условиях российского рынка.
2. Стратегический маркетинг (создание потребительской ценности и акционерной стоимости компании).
3. Маркетинг и современные информационные технологии.
4. Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в России.
5. Интернет-маркетинг.
6. Развитие маркетинга партнерских отношений.
7. Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний.
8. Региональный (территориальный) маркетинг.
9. Особенности маркетинга партнерских отношений.
10. Некоммерческий маркетинг.

Поведение потребителей.

11. Коммуникативное поведение потребителей.
12. Разработка программы лояльности потребителей.
13. Формирование потребительских предпочтений.

Управление маркетингом.

14. Организация маркетинга на предприятии.
15. Маркетинговое планирование на предприятии.
16. Портфельный анализ и развитие структуры деятельности компании.
17. Анализ направлений роста предприятия (товар/рынок).
18. Критические факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
19. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
20. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании.
21. Стратегии освоения новых рынков.
22. Процесс сегментации и позиционирования.
23. Разработка бюджета маркетинга.
24. Аудит маркетинга.
25. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
26. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Товарная политика.

27. Разработка товарной политики предприятия.
28. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
29. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
30. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.

Каналы распределения.

31. Обоснование стратегии распределения.
32. Формирование каналов распределения товаров (услуг) .
33. Выбор организационных форм взаимодействия в каналах распределения.
34. Использование франчайзинга как формы развития бизнеса.
35. Использование прямого маркетинга.

Ценовая политика

36. Разработка ценовой политики компании.
37. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и услуг.
38. Обоснование конкурентной ценовой стратегии предприятия.

Продвижение товаров и услуг.

39. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
40. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
41. Обоснование стратегий продвижения продукции на рынок.
42. Исследование коммуникативных возможностей комплекса маркетинга.
43. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
44. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
45. Организации и эффективность персональных (личных) продаж.
46. Организация выставочной деятельности и оценка ее эффективности.
47. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
48. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Internet.
49. Разработка программ лояльности.
50. Разработка программ партнерских отношений.

Международная деятельность.

51. Стратегии выхода компании на международные рынки.
52. Исследование страновых и культурных различий в программах международного маркетинга.

Маркетинговые исследования и консалтинг.

53. Проведение качественных исследований (по конкретным видам товаров и услуг).
54. Проведение количественных исследований (по конкретным товарам и услугам).
55. Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований.
56. Исследование предпочтений, лояльности и удовлетворенности потребителей.
57. Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
58. Проведение тестирования новой продукции.
59. Разработка системы маркетинговой информации предприятия.
60. Организация и методы сбора маркетинговой информации в Internet.
61. Консалтинговая деятельность в сфере маркетинга.

Перечень образцов документов необходимых в процессе прохождения и защиты отчета по практике определяется следующими документами:

- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
- Регламент организации и проведения всех видов практик, обучающихся в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
- Методические указания к составлению отчета о прохождении производственной практики и дневника прохождения практики.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляется научным руководителем практики, в соответствии с календарным планом в 8 семестре. Текущий контроль осуществляется в форме отчета о выполнении соответствующих разделов задания по преддипломной практике.

В ходе выполнения практики каждым студентом обязательно заполняется **Дневник по практике** (приложение 14, Регламента организации и проведения всех видов практик, обучающихся в ФГОБУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»).

Формой отчетности по практике является **Отчет** (приложение 15, Регламента организации и проведения всех видов практик, обучающихся в ФГОБУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»).

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения практики осуществляется в соответствии с п.5.2.

Формой промежуточной аттестации по итогам преддипломной практики является защита письменного итогового отчета, который подписывается вместе с дневником, отзывом-характеристикой и календарным планом руководителем производственной практики: преддипломной от организации, заверяется печатью и сдается на кафедру для проверки руководителем практики от университета.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют оценку работы студента. В результате защиты отчета проставляется дифференцированный зачет (зачет с оценкой), при этом учитывается качество и полнота представленных материалов в соответствии с программой и индивидуальным заданием; содержание представленного итогового отчета об исследованиях. Студент должен выполнить весь намеченный объем работы в срок и на высоком уровне в соответствии с программой практики и индивидуальным заданием, проявить самостоятельность, творческий подход и соответствующую профессиональную подготовку, показать владение теоретическими знаниями и практическими навыками, умение работать с формами отчетности организации и системно оценивать представленную в них информацию, а также умение делать выводы и аргументировать собственную позицию.

Структура отчета должна включать все разделы по программе практики и индивидуального задания.

Время проведения промежуточной аттестации устанавливается деканатом факультета.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Маркетинг: учебное пособие – 3-е издание/ Лукина А.В. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-769-7
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-770-3
2. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник/ Голубев М.П., Данько Т.П., Орманова Ж.Б., Калмыкова М.И. М.: ИНФРА-М, 2011 ISBN: 978-5-16-003863-6
3. Маркетинг: учебник/ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 2016г.
4. Маркетинг: учебник 2- издание/ Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. М.: Дашков и К°, 2-е изд. 2013г.. – 549 с. : ил. – ISBN 978-5-394-00558-9 : 353.38.
5. Маркетинг: учебник 2- издание/ Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. М.: Дашков и К°, 2-е изд. 2013г.. – 549 с. : ил. – ISBN 978-5-394-00558-9 : 353.38.
6. Маркетинг : учеб. пособие / Под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Т. В. Муртузалиевой; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова; С. Н. Андреев и др. М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014. – 168 с. –ISBN 978-5-7307-0982-9 : 143.94.
7. Андреев С.Н. Некоммерческий маркетинг. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012.
8. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Экономистъ, 2012
9. Голубкова Е.Н., Сейфуллаева М.И. Международный маркетинг: Учебное пособие- М.: Изд-во Дело и Сервис ,Москва, 2008
10. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения. Учебное пособие. - М.: ГОУ ВПО «РЭУ им.Г.В.Плеханова», 2013
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14 –е изд. –СПб.:Питер, 2014
12. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.– СПб.: Питер, 2016
13. Лопатинская И.В, Лопатинский И.О.Поведение потребителей.: Учебное пособие – М.: Рос.экон.акад, 2008.
14. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие : [гриф УМО]. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013.
15. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит : учеб. пособие М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
16. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Экономический анализ маркетинговых решений: учебное пособие / М.:ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012

17. Парамонова Т.Н., И. Красюк И. Н., Лукашевич В.А. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие — М.: Кнорус, 2016. — 120 с.
18. Парамонова Т.Н., И. Красюк И.Н., Лукашевич В.А. Маркетинг торгового предприятия — М.: Дашков и Ко, 2013. — 284 с
19. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации: учебник/ М.: Академия, 2014.
20. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК (монография). М: Научный консультант, 2016
21. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие- М.: ИНФРА-М, 2017

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для проведения практики:

1. www.cfin.ru - вопросы менеджмента и маркетинга
2. www.consultmarketing.ru - сайт М. Иванова и М. Фербера
3. www.e-xecutive.ru - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
4. www.expert.ru - сайт журнала "Эксперт"
5. www.gazeta.ru - сайт издания "Газета"
6. www.raexpert.ru - сайт рейтингового агентства "Эксперт"
7. www.rbsys.ru - сайт компании "Российские бизнес системы"
8. <http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
9. <http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. <http://www.gortis.info> - сайт журнала « Практика рыночных исследований»
11. <http://www.bci-marketing.aha.ru> - сайт журнала «Практический маркетинг»
12. <http://juno.emeraldinsight.com/v1=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm> European Journal Of Marketing –
13. <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman> -Industrial Marketing Management –
14. http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304 - Journal of Marketing – Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: <http://www.marketingpower.com>
15. Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга <http://www.ram.ru>
16. www.servicemarketing.ru (Информационный портал посвященный вопросам маркетинга и управления в сфере услуг)
17. www.4p.ru (Сайт по теории и практике маркетинга)
18. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
19. www.manager.ru (Сайт о менеджменте, маркетинге и рекламе)
20. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
21. www.marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
22. www.restoranoff.ru (Всё для ресторано-гостиничного бизнеса в России)
23. www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=6 (Бородина В.В. «Ресторанно-гостиничный бизнес»)
24. www.rwg.ru – Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д.

Периодические издания¹

¹ Знаком * отмечены издания, имеющиеся в библиотеке РЭУ им. Г.В. Плеханова.

1. *Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. *Вопросы экономики.
3. *Вопросы статистики
4. *Вопросы экономики и права
5. *Законодательство и экономика
6. *Общество и экономика
7. *Российский экономический журнал.
8. *Социологические исследования.
- 21.*Справочник экономиста
- 32.*Экономист.
- 34*Экономический анализ: теория и практика
- 35.*Экономический журнал Высшей школы экономики
- 36.*Эксперт
38. *Harvard Business Review

Перечень рекомендуемых обучающих, справочно-информационных, контролирующих и прочих компьютерных программ, используемых в научно-исследовательской практике

| № п/п | Название рекомендуемых по разделам и темам программы технических и компьютерных средств обучения | Наименование |
|-------|--|--|
| 1 | www.consultant.ru | Справочная правовая система «Консультант Плюс» |
| 2 | www.garant.ru | Справочная правовая система «Гарант» |

Университет располагает информационно-библиотечным центром, обладающим научными изданиями по проблемам экономики персонала, к которой обеспечен доступ каждому обучающемуся. В библиотеке и компьютерных классах университета имеется возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к системе обучающихся. Имеется доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями научной литературы и специализированных периодических изданий, а также официальными, справочно-библиографическими изданиями, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Электронно-библиотечная система Университета состоит из большого ряда подписных электронно-библиотечных систем различных производителей. Контент ЭБС содержит учебные и научные издания на русском и иностранных языках (английский, немецкий, французский, испанский и т.д.) по всем основным изучаемым дисциплинам Университета. Учебные издания в соответствии с требованиями ФГОС представлены изданиями за последние 5 лет (по естественнонаучным дисциплинам – 10 лет), научные издания, в первую очередь научная периодика, представлены как текущими изданиями, так и ретроспективно, с архивами 20 и более лет.

Основной точкой доступа к ЭБС является интернет страница Научно-информационного библиотечного центра Университета <http://realib.ru/resources>, где даны прямые ссылки на подписные ЭБС и описаны условия доступа к ним, а также даны ссылки на ЭБС, которые загружены на сервера Университета.

Основные составные части Электронно-библиотечной системы:



Электронно-библиотечная система Znanium.com

Система содержит более 7 тысяч учебников и учебных пособий, 2100 монографий, 433 журнала, в том числе 217 из списка ВАК, общее число изданий в системы превышает 15 тысяч по всем группам специальностей Университета



Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» – русскоязычная электронная библиотека научно-практических статей по маркетингу, продажам, рекламе, менеджменту, логистике, финансам и управлению персоналом.

Содержит статьи 33 журналов издательского дома, тематический охват: Маркетинг, Менеджмент, Финансы, Персонал

SCOPUS Библиографическая и наукометрическая база

Scopus реферирует более 15 тысяч наименований академических изданий из всех отраслей знаний, из них более 2,8 тысяч — по экономике, общественным наукам и психологии.

Кроме того, в базу данных входит информация на 13 миллионов патентов, материалы конференций и данные о цитируемости научных статей. Ежедневно обновляемая база данных SCOPUS включает записи, начиная с середины шестидесятых годов.



Электронно-библиотечная система EMX – Emerald Management Xtra

База данных содержит полные тексты статей 200 журналов авторитетного издательства Эмеральд, тематика издательства – менеджмент и всё что с ним связано, в том числе психология, этика, маркетинг, финансы, бухгалтерский учет, риск-менеджмент, корпоративные финансы содержит электронные версии книг по бизнесу, менеджменту, экономике Emerald eBooks Series Collection «Business, Management and Economics» (Бизнес, менеджмент и экономика)/ «Social Sciences» (Общественные науки).



Электронно-библиотечная система ABI/INFORM Global

Международный информационный ресурс по экономике, бизнесу, менеджменту. Включает научные журналы самых авторитетных мировых издательств и компаний: Cambridge University Press; Dow Jones & Company Inc; Emerald Group Publishing; Financial Times Limited; Incisive Media; Springer Science & Business Media; Sloan Management Review; Palgrave Macmillan; Kluwer Academic Publishers.

Электронно-библиотечная система содержит следующую информацию:

библиографические данные не менее чем 6800 индексируемых периодических изданий по экономике, бизнесу и смежным наукам, из них не менее 80% в полном тексте, торговые издания (trade publication), бизнес журналы, газеты; средняя глубина архива полнотекстовых изданий – не позднее 1995 г.

Книги, диссертации по экономике и бизнесу.



ProQuest Digital Dissertations and Theses, Социальные/гуманитарные науки

ProQuest Digital Dissertations and Theses – ЭБС магистерских и докторских диссертаций, защищенных в университетах 80 стран. Самая полная коллекция диссертаций и авторефератов в мире. Более 480 тыс. диссертаций и авторефератов, доступных в формате PDF. Авторские аннотации доступны для докторских диссертаций с 1980 г., для магистерских — с 1988 г.



Информационно-правовая система ГАРАНТ

Информационно-правовая система КОНСУЛЬТАНТ+

Помимо полных текстов законов и постановлений, содержат комментарии к законодательным актам, книги по юриспруденции, большая коллекция книг классиков 19 и 20 веков.

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Компьютерные классы имеют необходимый комплекс программных средств и обеспечивают предоставление необходимого рабочего времени для подготовки различных проектов и заданий по производственной преддипломной практике.

| № п/п | Наименование раздела (этапа) | Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения | Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов |
|-------|------------------------------------|--|---|
| 1 | Подготовительный этап | Windows, Linux, MS Office, Open Office, PowerPoint, Internet Explorer | ПК, специализированные аудитории, оснащенные современными мультимедийными средствами, копировально-множительная техника |
| 2 | Производственно-аналитический этап | Windows, Linux, MS Office, Open ПК, PowerPoint, Internet Explorer, библиотечный фонд ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» | ПК, специализированные аудитории, оснащенные современными мультимедийными средствами, копировально-множительная техника |
| 3 | Отчетный этап | Windows, Linux, MS Office, Open ПК, PowerPoint, Internet Explorer, библиотечный фонд ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» | ПК, специализированные аудитории, оснащенные современными мультимедийными средствами, копировально-множительная техника |

13. Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики²

Обязанности обучающегося (практиканта) при прохождении практики определяются Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного

² Определяются п.5 Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15

14. Обязанности руководителя практики³

Обязанности руководителя практики определяются Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

15. Фонд оценочных средств

Оценочные средства по практике разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей прохождение данной практики)

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. раздел 6).

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Предметом оценки по преддипломной практике является приобретение практического опыта. Контроль и оценка по преддипломной практике проводится на основе индивидуального задания обучающегося; дневника практики обучающегося; отзыва руководителя по практике; отчета по практике.

Оценка по преддипломной практике выставляется на основании защиты отчета по практике.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| № п.п. | Формируемые компетенции | Этапы формирования | Виды работ на практике, включая самостоятельную работу | Форма текущего контроля |
|--------|--|--------------------------------------|--|--|
| 1. | ОК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-7; ПК-15; ПК-16; ПК-17 | Организационно-подготовительный этап | Получение задания от руководителя практики, сбор материалов, представление руководителю собранных материалов | Устный отчет, собеседование, запись в дневнике |
| 2. | ОПК-2; ОПК-3; ОПК-7; ПК-15; | Аналитический | Анализ собранных материалов, проведение расчетов, составление графиков, диаграмм, обсуждение с руководителем проделанной части | Устный отчет, собеседование, запись в дневнике |

³ Определяются п.4 Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», утвержденным Ученым Советом 28.06.16 г., Протокол № 15

| | | | | |
|----|-------------------------------|----------|---|--|
| | | | работы | |
| 3. | ОПК-2; ОПК-3; ПК-16; ПК-17 | Отчетный | Выработка по итогам прохождения практики выводов и предложений, оформление отчета по производственной практике и его защита | Письменный отчет, зачет по результатам комплексной оценки прохождения практики |

| № п.п. | Формируемые компетенции | Виды оценочных средств, используемых для оценки сформированности компетенций | | |
|--------|-------------------------|--|-------------------|---------------------------|
| | | Выполнение индивидуального задания | Отчет по практике | Защита отчета по практике |
| 1 | ОК-6 | + | + | + |
| 2 | ОПК-1 | + | + | + |
| 3 | ОПК-2 | + | + | + |
| 4 | ОПК-3 | + | + | + |
| 5 | ОПК-7 | + | + | + |
| 6 | ПК-15 | + | + | + |
| 7 | ПК-16 | + | + | + |
| 8 | ПК-17 | + | + | + |

Оценка по результатам защиты отчета по практике выставляется исходя из следующих критериев

Шкала оценки результатов прохождения практики (из регламента формулировки)

| № п.п. | Наименование показателя | Баллы |
|-----------|---|-------|
| 1 | Качество подобранного материала для проведения анализа | - |
| 1.1 | Наличие источников информации в соответствии с заданием (максимум 5 баллов) | |
| 1.2 | Наличие актуальных первичных данных, материалов (максимум 10 баллов) | |
| | Итого (максимум 15 баллов) | |
| 2. | Качественная оценка проведенного анализа собранных материалов | - |
| 2.1. | Выполнение требований к содержательной части отчета, соответствие заданию (максимум 10 баллов) | |
| 2.2 | Оценка степени самостоятельности проведенного анализа (максимум 10 баллов) | |
| 2.3 | Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных (максимум 20 баллов) | |
| | Итого (максимум 40 баллов) | |
| 3. | Выполнение общих требований к проведению практики | - |
| 3.1. | Своевременное выполнение отдельных этапов прохождения практики и предоставление документов (максимум 10 баллов) | |
| 3.2 | Выполнение требований руководителя по выполнению заданий | |

| | | |
|----------|--|--|
| | (максимум 10 баллов) | |
| | Выполнение требований к оформлению отчета по практике (максимум 5 баллов) | |
| | Итого (максимум 25 баллов) | |
| 4 | Защита отчета по практике (максимум 20 баллов) | |
| | Количество баллов за учебную практику (максимум 100 баллов) | |

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы.

| 100-балльная система оценки | Традиционная (четырёхбалльная) система оценки |
|------------------------------------|--|
| 85 - 100 | отлично / зачтено |
| 70 - 84 | хорошо / зачтено |
| 50 - 69 | удовлетворительно / зачтено |
| 0 - 49 | неудовлетворительно / незачтено |

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Зачет с оценкой по преддипломной практике по учебному плану подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Маркетинг» предусмотрен в форме защиты отчета по практике.

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой

1. В чем особенность объекта Вашего исследования применительно к организации-базе практики?
2. Какие выявлены особенности организации маркетинга на предприятии (организации)?
3. Каковы стратегические цели маркетинга в компании?
4. С какими локальными нормативными актами Вы ознакомились?
5. Какова динамика основных маркетинговых показателей деятельности организации?
6. Какова динамика рынка, на котором работает компания?
7. Какова организационная структура отдела маркетинга в компании и её основные функции?
8. Кратко охарактеризуйте состояние товарной политики в компании.
9. Какие методы исследования Вами использованы и почему?
10. Какие проблемы Вами выявлены в ходе изучения предмета исследования в организации?
11. Какие предложены Вами меры по развитию, совершенствованию системы маркетинга в компании?
12. Какие практические результаты Вами получены?
13. Какой эффект получен/ может быть получен в результате внедрения Ваших предложений/рекомендаций/разработок?
14. Какие источники информации использовались при проведении анализа?

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Маркетинга Кафедра Маркетинга
 Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

У Т В Е Р Ж Д А Ю

Зав. кафедрой
 д.э.н., проф. Скоробогатых И.И.

“ ___ ” _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на _____ практику студента
(указать вид практики)

(факультет, курс, группа)

(фамилия, имя, отчество)

1. Срок сдачи студентом отчета _____

2. Календарный план

| Этапы практики, содержание выполняемых работ и заданий по программе практики | Сроки выполнения | |
|--|------------------|-----------|
| | Начало | Окончание |
| 1 | 2 | 3 |
| | | |
| | | |

3. Место прохождения практики _____

Руководитель практики от кафедры Университета

(подпись)

Руководитель практики от предприятия

(подпись)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Маркетинга Кафедра Маркетинга
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

О Т Ч Е Т

по _____ практике
(указать вид практики)

Выполнил студент гр. _____

_____ курс, факультет

(ФИО)

(подпись)

Проверили:

(должность, ФИО руководителя от предприятия)

(оценка)

(подпись)

МП

(дата)

(должность, ФИО руководителя от кафедры)

(оценка)

(подпись)

(дата)

Москва
20__

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Факультет Маркетинга Кафедра Маркетинга
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

ДНЕВНИК
преддипломной практики студента

_____ учебной группы _____ курса

(фамилия, имя, отчество)

Начат _____

Окончен _____

Москва

20__

Место прохождения практики _____
 Должность, Ф.И.О. непосредственного руководителя от базы практики _____

УЧЕТ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

| Срок выполнения | Краткое содержание работы практиканта | Отметка о выполнении работы (и подпись руководителя от базы практики) |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| 02.02.18 – 09.02.18 | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Студент – практикант _____ / _____ /
Подпись / расшифровка подписи

ХАРАКТЕРИСТИКА - ОТЗЫВ о работе студента с места прохождения практики

Характеристика - отзыв составляется на студента по окончании практики руководителем от предприятия (организации).

В характеристике-отзыве необходимо указать – фамилию, инициалы студента, место прохождения практики, время прохождения.

В характеристике-отзыве должны быть отражены:

- полнота и качество выполнения программы практики;
- отношение студента к выполнению заданий, полученных в период практики;
- оценка результатов практики студента, в том числе по четырех–балльной шкале

Пример: «Студент Иванов И.И. заслуживает оценки «отлично»

- проявленные студентом профессиональные и личные качества;
- выводы о профессиональной пригодности студента;
- компетенции, освоенные студентом, во время прохождения практики (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Характеристика-отзыв оформляется **на бланке предприятия** (организации) и подписывается руководителем практики от предприятия (организации) и заверяется печатью.

ОТЗЫВ

на отчет по _____ практике
(указать вид практики)

Студент _____
(ФИО)

факультет _____ курс _____ группа _____

направление/специальность _____ профиль/специализация/магистерская программа _____

Руководитель практики от кафедры _____
(название кафедры)

(фио, должность, ученая степень, звание)

Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

| №№ | Наименование критериев | |
|----|--|--|
| 1 | Содержание отчета не соответствует требованиям | |
| 2 | Уровень оригинальности ниже 50% | |
| 3 | Оформление отчета не соответствует требованиям | |

Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

| №№ | Наименование показателя | Баллы |
|-----------|--|-------|
| 1 | Качество подобранного материала для проведения анализа | |
| 1.1 | Наличие источников информации в соответствии с заданием на практику (максимум 5 баллов) | |
| 1.2 | Наличие современных данных для проведения аналитического исследования, в том числе нормативных источников информации (максимум 5 баллов) | |
| | Итого (максимум 10 баллов) | |
| 2. | Выполнение общих требований к проведению практики | |
| 2.1. | Своевременное выполнение отдельных этапов прохождения практики и предоставление документов (максимум 10 баллов) | |
| 2.2 | Выполнение требований руководителя по проведению исследования (максимум 10 баллов) | |
| | Итого (максимум 20 баллов) | |
| 3. | Оформление отчета | |
| 3.1 | Выполнение требований к оформлению отчета по практике (максимум 10 баллов) | |
| | Итого (максимум 10 баллов) | |
| 4 | Качественная оценка проведенного исследования | |
| 4.1 | Выполнение требований к содержательной части отчета (максимум 10 баллов) | |
| 4.2 | Оценка работы студента руководителем от базы практики (максимум 10 баллов) | |
| 4.3 | Оценка степени самостоятельности проведенного исследования (максимум 10 баллов) | |
| 4.4 | Оценка качества проведенной исследовательской работы руководителем от кафедры (максимум 30 баллов) | |

| | | |
|--|------------------------------------|--|
| | Итого (максимум 60 баллов) | |
| | Всего (максимум 100 баллов) | |
| | | |

Замечания: _____

Отчет защищен с оценкой « _____ »

Руководитель практики от кафедры _____ (_____)

Дата: « _____ » _____ 20__ г.

Примерный план прохождения преддипломной практики для инвалидов и лиц с ОВЗ по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Выбор мест прохождения практики для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, отраженных в индивидуальной программе реабилитации, доступности рекомендованных условий труда для данной категории обучающихся (сюда относятся профильные доступные организации, готовые принять обучающихся, кафедры Университета).

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья возможна организация преддипломной практики в дистанционной форме. Данная форма обучения представляется наиболее оптимальным способом организации преддипломной практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья, поскольку, участь дистанционно, обучающийся перестает быть ограниченным пространственными и временными рамками - он может учиться, не выходя из дома, по индивидуальному расписанию и в удобном для себя темпе.

I. Примерный план прохождения практики для маломобильных обучающихся предполагает следующие этапы:

| <u>№ п.п.</u> | <u>Разделы (этапы) практики</u> | <u>Трудоёмкость (ак. час.)</u> | <u>Трудоёмкость в днях / неделях</u> | <u>Формы текущего контроля / промежуточной аттестации</u> |
|---------------|------------------------------------|--------------------------------|---|---|
| <u>1</u> | Организационно-подготовительный | <u>26</u> | За 1 неделю до начала практики, 1 день практики | утверждение индивидуального задания по практике |
| <u>2</u> | Аналитический | <u>138</u> | 1,5- 4 неделя (в течение всего периода) | презентация части проекта/ семинар-обсуждение |
| <u>3</u> | Отчетный | <u>48</u> | последний день практики | Защита отчета |
| | Индивидуальные консультации | 2 | | |
| | <i>Зачет с оценкой</i> | 2 | | |
| | | <u>216</u> | <u>4 недели</u> | |

1. Организационно-подготовительный этап включает характеристику основных целей и задач практики, знакомство со структурой и содержанием практики, требованиями к отчетной документации, а также разработку общего и индивидуального заданий для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья с учетом его индивидуальных особенностей и рекомендаций медико-социальной экспертизы, отраженных в индивидуальной программе реабилитации.

2. Основной этап - выполнение общего и индивидуального задания.

При выполнении общего задания обучающийся использует методическую литературу и открытые интернет-источники для формирования ответа на вопросы общего и индивидуального задания.

Общее задание.

Содержание общего задания включает характеристику предприятия (структура, техника безопасности, ассортимент, клиенты и конкуренты).

Все материалы, используемые в работе над заданиями, должны быть отражены в списке использованной литературы и в ссылках в работе.

Общее задание является основополагающим для дальнейшей работы над раскрытием темы индивидуального задания, которое направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций.

Индивидуальное задание.

Содержание индивидуального задания для преддипломной практики обсуждается обучающимся совместно с руководителем практики от организации, учитывая специфику организации и возможности в предоставлении материалов по отдельным аспектам организационной работы.

Выполнение индивидуального задания предполагает:

- анализ литературы по основному виду деятельности предприятия / организации;
- работу с различными направлениями деятельности предприятия / организации или иное участие в проведении аналитических исследований (по согласованию с руководителем практики).

Примеры индивидуального задания

1. Организация маркетинга на предприятии.
2. Маркетинговое планирование на предприятии.
3. Портфельный анализ и развитие структуры деятельности компании.
4. Анализ направлений роста предприятия (товар/рынок).
5. Критические факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
6. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
7. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании.
8. Стратегии освоения новых рынков.
9. Процесс сегментации и позиционирования.
10. Разработка бюджета маркетинга.
11. Аудит маркетинга.
12. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
13. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Поддержка связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие органа муниципального управления

3. Отчетный этап

Защита отчетов и представление результатов практики на итоговой конференции

II. Порядок прохождения практики для обучающихся с ОВЗ

Обучающиеся должны проходить практику в соответствии с планом, выполняя все задания и по возникающим вопросам обращаться к руководителю практики от кафедры, сообщая о результатах проведенной работы не реже, чем два раза в неделю, при личном посещении или по электронной почте.