

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В.
Плеханова»

Утверждено
на заседании Совета факультета Маркетинга
протокол № 7 от «25» 03 2016
Председатель Совета факультета Маркетинга
А.М. Асалиев

Факультет Маркетинга

Кафедра Маркетинга

Б2.В.05 (У) УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы Маркетинг

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки прикладной бакалавриат

Москва – 2016 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 учебно-ознакомительной практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана факультета маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» по профилю подготовки «Маркетинг».

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

подпись



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

подпись

Программа утверждена на заседании кафедры маркетинга

протокол № 10 от «15» марта 2016 г.

Заведующий кафедрой _____  /Скоробогатых И.И. д.э.н., проф.

Дополнения и изменения, внесенные в программу «Учебно-ознакомительная практика», утверждены на заседании кафедры маркетинга протокол № _____ от «____» _____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в программу «Учебно-ознакомительная практика»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в программу «Учебно-ознакомительная практика»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в программу «Учебно-ознакомительная практика»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

1. Цели учебно-ознакомительной практики

Целями учебно-ознакомительной 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 учебно-ознакомительной практики

-развитие способностей к использованию современных методов управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);
-владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
-развитие способностей обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);
-развитие способностей проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10).

3. Место учебно-ознакомительной практики в структуре ООП бакалавриата

Учебно-ознакомительная практика относится к циклу «Учебная и производственная практики»

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

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, дисциплины: психология, экономическая социология, философия, правоведение, иностранный язык, экономическая теория: микроэкономика, макроэкономика

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

- основные понятия и модели экономики;
- основные нормативные правовые документы;

уметь:

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;
- проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели;
- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;

владеть:

- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса.

Математический и естественнонаучный цикл, дисциплины: математика, статистика, методы принятия управленческих решений, информационные технологии в менеджменте, эконометрика.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

- основные математические модели принятия решений;
- основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;

уметь:

- решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- применять информационные технологии для решения управленческих задач;

владеть:

- математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;
- программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.

Профессиональный цикл, дисциплины: теория менеджмента: маркетинг, стратегический менеджмент, управление маркетингом, маркетинговые исследования, поведение потребителей, маркетинговые коммуникации, Интернет маркетинг, международный маркетинг, промышленный маркетинг, маркетинг услуг, торговый маркетинг, бренд-менеджмент, Ивент-маркетинг, управление медиа каналами.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен

знать:

- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
- анализ маркетинговых возможностей предприятия (SWOT-анализ);
- анализ стратегических зон хозяйствования, сегментов и ниш рынка, на которых действует предприятие;
- базисные концепции, системы и технологии маркетинга;
- анализ системы маркетинга на предприятии (организация, исследования, планирование, контроль);
- анализ комплекса маркетинга, используемого предприятием на целевых рынках;

уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;
- разрабатывать и принимать маркетинговые решения в условиях противоречивых требований;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- разработать с соответствующими экономическими расчетами и обоснованиями рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой деятельности, направленной на решение общекорпоративных задач (повышение уровня доходности, роста товарооборота компании, получение конкурентных преимуществ, интеграция маркетинговой деятельности в общую структуру управления и т.д.);

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);

- методами управления операциями;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- методами анализа финансовой отчетности и финансового прогнозирования;
- навыками деловых коммуникаций.

4. Формы проведения учебно-ознакомительной практики

Учебно-ознакомительная практика проводится в форме учебных занятий по месту постоянного обучения и не требует командирования студентов и преподавателей. Частью учебной практики могут являться ознакомительные экскурсии на предприятия (организации) соответствующего профиля.

5. Место и время проведения учебно-ознакомительной практики

Учебная практика проводится на 3 курсе (в 5 семестре). Учебная практика проводится в РЭУ имени Г.В. Плеханова и является продолжением изучения дисциплин. Она проводится преподавателями кафедры Маркетинга. Для студентов базами учебной практики могут являться предприятия и организации, на которых они работают.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебно-ознакомительной практики

В результате прохождения данной учебной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

- способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
- способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10).

7. Структура и содержание учебно-ознакомительной практики

Общая трудоемкость учебно-ознакомительной практики составляет 2 недели, 3 зачетных единицы, 108 ак. часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на учебно-ознакомительной практике, включая самостоятельную работу студентов	трудоемкость (в ак. часах)		Формы текущего контроля
			ауд.	срс	
1.	Подготовительный	Ознакомительные лекции. Выбор темы исследования.	6	16	Индивидуальное задание практиканта,

		Формирование задания по учебной практике. Разработка календарно-тематического плана			определение источников получения информации Сдача 1 главы отчета
2.	Научно-исследовательская работа студентов	Сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала	12	20	Сдача 2 главы отчета
3.	Аналитический	Анализ полученной информации, выработка рекомендаций по результатам анализа подготовка отчета по практике	12	20	Аналитические матрицы, графики Сдача 3 главы отчета
4.	Отчетный	Сдача отчета по практике, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике	6	16	Сдача итоговой версии отчета и его защита
	Итого: 108		36	72	зачет.

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебно-ознакомительной практике

ABC и XYZ анализ, бенчмаркинг

Технологии SOP – «Планирование продаж и операций»

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебно-ознакомительной практике:

Задания по учебной практике и задания для проведения текущей аттестации выдаются студентам исходя из мест прохождения практики либо индивидуально, исходя из научных интересов и исследования студентов.

Приложение 1. Методические указания к составлению отчета о прохождении учебно-ознакомительной практики.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебно-ознакомительной практики)

Промежуточная аттестация по итогам учебно-ознакомительной практики бакалавра проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета. Формой промежуточной аттестации является **зачет**. Промежуточная аттестация проводится после выполнения программы на последней неделе практики.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебно-ознакомительной практики

Базовые учебники:

1. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие- М.: ИНФРА-М, 2014

- Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие – 3-е издание - Издательство «ФОРУМ», 2013

Основная литература:

- Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010
- Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит : учеб. пособие М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012.
- Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Экономический анализ маркетинговых решений: учебное пособие / М.:ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012
- Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации: учебник/ М.: Академия, 2014.
- Соловьев Б.А., Лукина А.В., Розанова Т.П., Скоробогатых И.И., Широценская И.П., Лопатинская И.В. Маркетинг взаимоотношений: Учебное пособие – М.:Рос.экон.акад., Москва ,2010

Дополнительная литература:

- Голубев М.П., Данько Т.П., Орманова Ж.Б., Калмыкова М.И. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник/ М.: ИНФРА-М, 2011
- Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.– СПб.: Питер, 2016
- Лопатинская И.В, Лопатинский И.О.Поведение потребителей.: Учебное пособие – М.: Рос.экон.акад, 2008.
- Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. Маркетинг: Учебное пособие- М.: Изд-во Дашков и Ко , М.: 2009
- Портер М. Конкурентная стратегия: методы анализа отрасли и конкурентов. 3-е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2007г.
- Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход:М.:Изд-во Спутник+ ,Москва ,2009
- Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ЕОАИ, 2008.

Рекомендуемые Интернет-ресурсы:

- <http://www.grebennikov.ru> – журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- <http://www.grebennikoff.ru/product/19> – журнал «Управление каналами дистрибуции»
- <http://www.risk-online.ru> –журнал «Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение»
- <http://www.marketing-magazine.ru-22> – журнал «Маркетинг Менеджмент»
- <http://www.dis.ru> - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- <http://www.marketingpro.ru-> журнал «Маркетинг PRO»

12. Материально-техническое обеспечение учебно-ознакомительной практики

ПК, стандартные функциональные модули корпоративных информационных систем класса MRP II/ ERP.

13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении учебно-ознакомительной практики

На учебно-ознакомительную практику допускается студент, полностью выполнивший учебный план.

Перед выходом на практику студент обязан явиться на общее собрание по практике, получить календарно-тематический план учебной практики, а при необходимости и индивидуальное задание и ознакомиться с ним.

Во время прохождения практики студент обязан:

- получить от руководителя задание;
- ознакомиться с программой практики, календарно-тематическим планом и заданием;
- полностью выполнять программу учебной практики и задание;
- являться на проводимые под руководством преподавателя-руководителя практики предусмотренные расписанием аудиторные практические занятия и консультации, сообщать руководителю о ходе работы и обо всех отклонениях и трудностях прохождения учебно-ознакомительной практики;
- систематически и своевременно накапливать материалы для отчета о практике;
- проводить поиск необходимой информации, осуществлять расчеты, анализ и обработку материалов для выполнения задания по учебной практике;
- подготовить отчет об учебной практике и презентацию для его публичной защиты;
- подчиняться действующим в Академии правилам внутреннего трудового распорядка и техники безопасности;
- по окончании практики сдать письменный отчет о прохождении учебной практики лаборанту кафедры на регистрацию и проверку и своевременно, в установленные сроки, защитить после устранения замечаний руководителя, если таковые имеются.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе, или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется повторно на практику.

14. Обязанности руководителя учебно-ознакомительной практики

Общий контроль над подготовкой и проведением учебно-ознакомительной практики осуществляется заведующим кафедрой «Маркетинг».

Непосредственное руководство учебной практикой возлагается на преподавателей, назначаемых кафедрой.

Руководитель учебной практики:

- обеспечивает выполнение всех организационных мероприятий перед началом прохождения учебной практики;
- обеспечивает высокое качество прохождения учебной практики студентами и строгое соответствие ее учебному плану, программе и календарно-тематическому плану;
- разрабатывает и выдает студентам задания для прохождения учебной практики;
- несет ответственность за соблюдение студентами правил техники безопасности;
- обеспечивает научно-методическое руководство учебной практикой в строгом соответствии с учебным планом, ее программой, календарно-тематическим планом, а также в соответствии с заданиями студентам;
- осуществляет проведение предусмотренных расписанием аудиторных практических занятий и регулярных консультаций студентов по вопросам, возникающим в ходе прохождения учебной практики;
- осуществляет контроль над работой студентов в ходе учебной практики и ее содержанием;
- оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими заданий по учебной практике, сборе и обработке необходимых материалов;
- рассматривает отчеты студентов об учебной практике, дает отзыв об их работе;
- проводит публичную презентацию-защиту отчетов об учебной практике в учебных группах;
- подводит итоги прохождения учебной практики.

**Методические указания к составлению отчета о прохождении
учебно-ознакомительной практики**

В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель составления отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы практики. В отчете отражаются итоги деятельности студента во время прохождения практики, соответствующие расчеты, анализ, статистические материалы, наглядные графические материалы (таблицы и рисунки) и т.д. по разделам и позициям программы, выводы и предложения.

Объем отчета (основной текст) – 15 - 20 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в Приложение, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем отчета не включаются.

Примерный план-схема отчета о практике включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. практиканта.
2. Выбранное для анализа направление маркетинга, сроки прохождения практики.
3. Основные проанализированные материалы в области маркетинговой деятельности. Краткий анализ комплекта материалов (тематика, основные целевые аудитории, оформление и иллюстрации).
4. Особенности целевой аудитории, для которой проводились маркетинговые мероприятия.
5. Инструменты маркетинга и условия их совершенствования.
6. Сколько и какие направления маркетинга были исследованы
7. Какие методы сбора информации использованы при оценке маркетинговых мероприятий
8. Итоги практики (вывод), трудности, предложения.
9. Подпись, число.

Первый раздел (глава) отчета обычно носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия или исследуемой ситуации. Соответствующие показатели для анализа были приведены выше в данном разделе.

Во втором разделе (главе) проводится анализ маркетинговой деятельности компании, выявляются проблемы использования инструментария маркетинга, отмечается роль и значение маркетингового управления. Также студентом анализируются основные маркетинговые показатели предприятия по согласованию с научным руководителем в рамках, необходимых для конкретного задания по учебно-ознакомительной практике. Перечень рекомендуемых для исследования маркетинговых показателей приведен выше в текущем разделе.

В третьей главе отчета по учебной практике студент должен отразить существующую маркетинговую политику в изучавшейся компании или по рассмотренной ситуации во время учебно-ознакомительной практики, принципы управления маркетингом на предприятии, организацию службы маркетинга, проблемы и перспективы использования различных маркетинговых инструментов, контроль эффективности результатов проводимых маркетинговых мероприятий и влияние на показатели хозяйственной деятельности компании.

В Заключении отчета студент должен сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию управления маркетингом, сделанные на основе проведенного анализа хозяйственной деятельности компании.

На титульном листе отчета должна содержаться виза научного руководителя от кафедры маркетинга об ознакомлении с содержанием отчета. Оформленный отчет сдается на

кафедру Маркетинга в распечатанном и сброшюрованном виде в установленные сроки и защищается лично студентом научному руководителю, назначенному кафедрой. При защите отчета учитываются такие моменты, как правильность его оформления, соблюдение сроков сдачи, качество выполнения отчета, знание студентом материала и практические навыки, приобретенные за время прохождения практики.

Подведение итогов практики предусматривает выявление степени выполнения студентом программы практики, представления в отчете практического материала (в соответствии с программой), его полноты и качества, наличия самостоятельно выполненных расчетов, правильности их результатов, анализа собранных материалов и обоснованности выводов, выявление недостатков в прохождении практики, содержании и оформлении отчета, разработку мер и путей их устранения. Студент, получив замечания и рекомендации руководителя учебной практики от кафедры логистики, после работы над ними, выходит на защиту отчета о практике.

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**

Факультет маркетинга

Кафедра маркетинга

ОТЧЕТ

об учебно-ознакомительной практике

студента _____ (Ф.И.О.) группы _____

Место прохождения практики _____
(организация, ее юридический адрес)

Дата начала практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Дата окончания практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Практикант _____ (подпись)

Руководитель практики от кафедры _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

_____ (подпись)

Москва 201__г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**

Факультет маркетинга

Кафедра Маркетинга

**Задание
по учебной практике за ___ курс**

Студенту _____

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема _____

2. Исходные данные к выполнению задания

4. Основная рекомендуемая литература

6. Перечень необходимых графических материалов и
таблиц _____

Задание выдал руководитель

практики _____

(Ф.И.О., степень, звание, должность)

(подпись)

Задание принял к исполнению _____

(подпись)

Дата выдачи задания « ____ » _____ 200__ г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**

Факультет маркетинга

Кафедра маркетинга

**ДНЕВНИК
Учебно-ознакомительной практики**

студента _____ (Ф.И.О.) группы _____

Место прохождения практики _____

Дата начала практики “ _____ ” _____ 20 ____ г.

Дата окончания практики “ _____ ” _____ 20 ____ г.

Практикант _____ (подпись)

Руководитель практики от кафедры _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

_____ (подпись)

Москва 201__ г.

1. Календарный график прохождения учебно-ознакомительной практики

№ п/п	Наименования этапов (разделов) практики	Задание, его примерная структура и этапы выполнения	Календарные сроки (даты выполнения)
1.	Подготовительный		
2.	Научно-исследовательская работа студентов		
3.	Аналитический		
4.	Отчетный		

Руководитель практики

_____ (подпись)

2. Рекомендации и замечания руководителя учебной практики от кафедры в период прохождения студентом практики.

Студент _____ (подпись)