

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

Утверждено
на заседании совета Факультета
«Международная школа бизнеса»
протокол № 8 от 04 апреля 2013 г.
Председатель совета
Почомарева Н.В.



Факультет Международная школа бизнеса

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

**Направление подготовки
080200 «Менеджмент»**

**Профиль подготовки
«МАРКЕТИНГ» (на английском языке)**

**Квалификация (степень)
БАКАЛАВР**

**Форма обучения
ОЧНАЯ**

Москва 2013 г.

Составитель: к.э.н. Просвиркин Б.Л.

Программа учебной практики бакалавра составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению «Менеджмент» профиль «Маркетинг» (на английском языке) для студентов факультета Международная школа бизнеса

Одобрено Советом факультета Международная школа бизнеса, протокол №8 от 24 апреля 2013 г.

Председатель Совета Факультета
Международная школа бизнеса



Н.В. Пономарева

1. Цели учебной практики

Целями учебной 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 учебной практики

Задачами учебной практики являются:

- ознакомиться с общими принципами организации и структурой управления на предприятии ОК-7, ОК-8, ПК-2, ПК-30;
- провести анализ внешней (органы государственной и муниципальной власти, поставщики, клиенты, конкуренты) и внутренней среды предприятия ОК-9, ОК-13, ПК-27, ПК-29, ПК-30, ПК-36, ПК-42;
- ознакомиться с информационной системой предприятия и технологиями для поддержки принятия управленческих решений ОК-17, ПК-30, ПК-34, ПК-34.1;
- описать и проанализировать бизнес-процессы функционального подразделения (подразделений) маркетинга предприятия ПК-2, ПК-19, ПК-19.1, ПК-47;
- собрать информацию, необходимую для подготовки практической части выпускной квалификационной работы, приобрести навыки по их обработке и анализе ОК-15, ОК-19, ПК-47;
- получить и обобщить данные, подтверждающие выводы и основные положения выпускной квалификационной работы, апробировать ее важнейшие результаты и предложения ПК-8, ПК-8.1, ПК-48, ПК-48.1, ПК-49, ПК-49.1.

3. Место учебной практики в структуре ООП бакалавриата

Учебная практика относится к разделу Б5 “Практики. НИР” бакалавра базируется на освоении следующих циклов (разделы) ООП, предметов, курсов, дисциплин:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, дисциплины: “Экономическая теория: макроэкономика, микроэкономика”, “Право”, “Иностранный язык (английский основной)”.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен *знать*:

- основные понятия и модели микроэкономической теории, макроэкономики и мировой 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 экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации)
- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;

владеть:

- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства;
- 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: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение”, “Экономика фирмы”, “Учет и анализ: финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ”, “Маркетинг”, “Финансовый менеджмент”, “Стратегический менеджмент”, “Управление маркетингом”, “Поведение потребителей”, “Маркетинговые исследования”, “Международный маркетинг”, “Инвестиционный анализ”, “Управление человеческими ресурсами”, “Языковой практикум по маркетингу”, “Правовое регулирование маркетингом”

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 товарообо-

рота 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 учебной практики

Учебно-ознакомительная практика

5. Место и время проведения учебной практики

В соответствии с учебным планом учебная практика проводится в 7 семестре в организациях различного характера (профиля) деятельности, форм собственности и организационно-правового статуса: в государственных и муниципальных учреждениях, в министерствах и ведомствах, департаментах различных межведомственных Комитетов, предприятиях, фирмах, корпорациях, в банках, АО, консалтинговых фирмах, научно-исследовательских институтах и центрах, вузах, а также в других структурах.

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой на основе рейтинга студента и выбранной им темы выпускной квалификационной работы. Место для прохождения практики бакалавры могут искать самостоятельно, посещая собеседования. Для студентов базами практики могут являться предприятия и организации, на которых они работают.

Направление студентов на практику производится на основе договоров, заключенных между Университетом и базой практики или служебной записки с приложением копии трудовой книжки студента, заверенной по месту работы и оформляется распоряжением по факультету МШБ

6. Компетенции, формируемые в результате прохождения учебной практики

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

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе ОК-7;
- способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность ОК-8;
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности ОК-9;
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы ОК-13;
- владение методами количественного анализа и моделирования, творческого и экспериментального исследования ОК-15;
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией ОК-17;
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации ОК-19;
- способность проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования ПК-2;
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений ПК-8;

- способность оценивать условия и последствия принимаемых маркетинговых организационно-управленческих решений, обеспечивающих увеличение продаж и максимизацию прибыли ПК-8.1;
- способность планировать операционную (производственную) деятельность организаций ПК-19;
- способность планировать операционную (маркетинговую) деятельность организаций ПК-19.1;
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления ПК-27;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса ПК-29;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, оценивать маркетинговые возможности компании на основе умения провести ценностной анализ (поведения потребителей) и конкурентный анализ (поведение конкурентов) для создания отличительных преимуществ на целевых рынках. ПК-29.1;
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и проводить анализ конкурентной среды отрасли ПК-30;
- владеет методами и программами средствами обработки деловой информации. способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы ПК-34;
- умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте ПК-36;
- умеет осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга ПК-36.1;
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений ПК-42;
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия маркетинговых управленческих решений ПК-42.1;
- способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений ПК-47;
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею ПК-48;
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать маркетинговую бизнес-идею. Способен находить инновационные (оригинальные) способы маркетингового взаимодействия компании с рынком, уметь методически и технологически правильно их реализовывать и экономически грамотно обосновывать и оценивать принимаемые маркетинговые решения ПК-48.1;
- способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов ПК-49;
- способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, рынков продуктов и т.п.). Уметь проводить маркетинговую деятельность в рамках сетевых организаций ПК-49.1.

7. Структура учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 2 недели, 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов	трудоемкость (в ак. часах)	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный	Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.	16	Запись в дневнике практики
2.	Научно-исследовательская работа студентов	Выполнение заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материал	36	Запись в дневнике практики
3.	Аналитический	Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва - характеристики	36	Запись в дневнике практики
4.	Отчетный	Сдача отчета по практике, дневника и отзыва - характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике	20	Дифференцированный зачет
	Итого:		108	

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

Технологии SOP – «Планирование продаж и операций»

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике

Приложение 1. Методические указания к составлению отчета о прохождении учебной практики.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебной практики)

Промежуточная аттестация по итогам учебной практики бакалавра проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета, дневника практики и отзыва-характеристики руководителя практики от организации (предприятия). Дневник практики и отзыв-характеристика подписываются руководителем практики от организации (предприятия) и скрепляются печатью. Формой промежуточной аттестации является дифференцированный зачет. Промежуточная аттестация проводится после выполнения программы на последней неделе практики.

Оценка работы студента за летнюю учебно-ознакомительную практику определяется по 100-балльной шкале и затем конвертируется в 5-балльную шкалу.

По 100-балльной шкале оцениваются следующие аспекты:

- ✓ Соблюдение сроков прохождения практики – 10 баллов
- ✓ Отзыв руководителя от предприятия – 30 баллов
- ✓ Письменный отчет – 50 баллов
- ✓ Защита – 10 баллов

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

Основная литература

1. Соловьев Б.А., Лукина А.В., Розанова Т.П., Скоробогатых И.И., Широченская И.П., Лопатинская И.В. Маркетинг взаимоотношений: Учебное пособие –М.: Рос. экон. акад., Москва, 2010.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие – М.: Изд-во Инфра-М, Москва, 2010.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие - М.: Изд-во Дело и Сервис, Москва, 2011.

Дополнительная литература

1. Розанова Т.П., Муртазалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум – М.: Изд-во Дашков и Ко, Москва, 2011.
2. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Изд-во Форум, 2010.
3. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу: – М.: Изд-во ИД «Гребенников», Москва, 2009.
4. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход: М.: Изд-во Спутник+, Москва, 2009.
5. Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К.: Учебное пособие – М.: Изд-во Дашков и Ко, Москва, 2009.
6. Лопатинская И.В, Лопатинский И.О. Поведение потребителей.: Учебное пособие – М.: Рос. экон. акад, 2008.
7. Голубкова Е.Н., Сейфулаева М.И. Международный маркетинг: Учебное пособие-М.: Изд-во Дело и Сервис, Москва, 2008.
8. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Рос. экон. акад., Москва, 2008.
9. <http://www.grebennikov.ru> – журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. <http://www.grebennikoff.ru/product/19> – журнал «Управление каналами дистрибуции»
11. <http://www.risk-online.ru> – журнал «Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение»
12. <http://www.marketing-magazine.ru-22> – журнал «Маркетинг Менеджмент»
13. <http://www.dis.ru> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»
14. <http://www.marketingpro.ru>- журнал «Маркетинг PRO»

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

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

13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении учебной практики

На учебную практику допускается студент, полностью выполнивший учебный план.

Перед выходом на учебную 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:

- ✓ выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;
- ✓ выполнять порученную ему работу и указания руководителей практик (от кафедры и от организации, где студент проходит практику);
- ✓ соблюдать правила внутреннего распорядка организации, а так же правила охраны труда и техники безопасности;
- ✓ сообщать руководителю от кафедры о ходе работы и обо всех отклонениях и трудностях прохождения практики;

- ✓ систематически вести дневник практики и своевременно накапливать материалы для отчета о практике.

По окончании срока практики студент обязан получить отзыв-характеристику своей работы во время практики от руководителя практики от организации (предприятия).

После окончания практики студент должен сдать полученную им в организации (на предприятии) литературу и пропуск.

Студент должен составить письменный отчет о прохождении практики и сдать его лаборанту кафедры на регистрацию (вместе с дневником, отзывом-характеристикой и анкетой для самооценки студента по итогам прохождения учебной практики) 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 практики

Руководитель практики обязан:

- ✓ предварительно решить вопрос о предоставлении студентам рабочих мест на базе практики;
- ✓ установить связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики;
- ✓ разработать и выдать студентам календарно-тематический план (индивидуальные задания) для прохождения практики на конкретном рабочем месте;
- ✓ принимать участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещении их по видам работ;
- ✓ совместно с руководителем практики от организации осуществлять контроль за соблюдением студентами правил внутреннего распорядка организации и техники безопасности;
- ✓ осуществлять контроль за соблюдением сроков прохождения практики и за выполнением программы практики; своевременно принимать необходимые меры по устранению возможных отклонений от программы практики.
- ✓ оказывать методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов;
- ✓ оценивать результаты выполнения студентами программы практики.

Руководитель практики от организации (предприятия) обязан:

- ✓ ознакомить студентов с режимом работы организации (предприятия) и спецификой ее работы;
- ✓ подготовить приказ, которым регламентируется вся практика студентов на данной базе с учетом программы производственной практики;
- ✓ осуществлять систематический контроль за текущей работой студента;
- ✓ создавать нормальные условия для выполнения программы на всех рабочих местах;
- ✓ оказывать студентам практическую помощь в отборе, изучении и обработке документов и материалов;
- ✓ обеспечивать эффективное использование рабочего времени студентами;
- ✓ по окончании практики составить отзыв-характеристику на студента, в которой указываются: степень выполнения программы практики, приобретение практических навыков, участие в аналитической, исследовательской работе, а также выявленные в процессе прохождения практики деловые качества студента.

Общий контроль за подготовкой и проведением учебной практики осуществляется заведующим кафедрой маркетинга.

Непосредственное руководство учебной практикой возлагается на преподавателей, назначаемых деканатом.

**Методические указания к составлению отчета о прохождении
учебной практики**

1. В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы учебной практики. В отчете отражаются итоги деятельности студента во время прохождения практики в соответствии с разделами и позициями рабочей программы, материалы, необходимые для написания выпускной квалификационной работы, соответствующие расчеты, анализ, обоснования, выводы и предложения.
2. Объем отчета (основной текст) – 10- 15 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в приложения, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем отчета не включаются.
3. Отчет о практике должен содержать:
 - ✓ титульный лист
 - ✓ дневник практики
 - ✓ отзыв-характеристику;
 - ✓ оглавление (содержание);
 - ✓ основную часть;
 - ✓ приложения;
 - ✓ список использованных источников (отчетные материалы организации, результаты исследований, нормативные документы, специальная литература, интернет-ресурсы и т.п.).
4. Отчет о практике должен быть набран на компьютере (шрифт Times New Roman; размер 14 pt; интервал 1,5; поля: слева 3 см, справа 1 см, сверху и снизу по 2 см) и правильно оформлен:
 - ✓ в оглавлении должны быть указаны все разделы и подразделы отчета и страницы, с которых они начинаются;
 - ✓ разделы и подразделы отчета должны быть соответственно выделены в тексте;
 - ✓ обязательна сплошная нумерация страниц, таблиц, рисунков и т. д., которая должна соответствовать оглавлению;
 - ✓ отчет брошюруется в папку.
5. По окончании учебной практики отчет вместе с дневником представляется руководителю практики.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего про-
фессионального образования**
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Международная школа бизнеса

ОТЧЕТ
об учебной 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
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего про-
фессионального образования**
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Международная школа бизнеса

ДНЕВНИК
учебной 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 учебной практики

№ п/п	Наименования этапов (разделов) практики	Вопросы программы, выполненная работа	Календарные сроки (даты выполнения)
1.	Подготовительный		
2	Научно-исследовательская работа		
3	Аналитический		
4.	Отчетный		

Руководитель практики

_____ (подпись)

2. Рекомендации и замечания руководителя практики

Студент _____ (подпись)