

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
Высшая школа экономики и
управления

23.08.2017 И. П. Савельева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
практики
к ОП ВО от 28.06.2017 №007-03-1005

Практика Преддипломная практика
для направления 38.04.02 Менеджмент
Уровень магистр **Тип программы**
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Маркетинг

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 30.03.2015 № 322

Зав.кафедрой разработчика,
д.экон.н., проф.
(ученая степень, ученое звание)

08.06.2017
(подпись)

И. Ю. Окольнішнікова

Разработчик программы,
д.экон.н., проф., заведующий
кафедрой
(ученая степень, ученое звание,
должность)

08.06.2017
(подпись)

И. Ю. Окольнішнікова

1. Общая характеристика

Вид практики

Производственная

Способ проведения

Стационарная или выездная

Тип практики

преддипломная

Форма проведения

Дискретная

Цель практики

Закрепить теоретические знания, полученные при изучении профессиональных дисциплин. Приобрести практические навыки работы в области маркетинга, собрать необходимый материал для выполнения выпускной квалификационной работы

Задачи практики

- ознакомление с особенностями деятельности организации и ее структурных подразделений;
- выработка практических навыков анализа функционирования организации в области маркетинговой деятельности;
- разработка методических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- формирование практических навыков маркетингового анализа и исследований;
- выработка навыков проведения прикладной научно-исследовательской работы в пределах задания практики;
- выработка умения оформлять документы, регламентирующие деятельность организации в сфере маркетинга.

Краткое содержание практики

Преддипломная практика является одним из этапов выполнения выпускной квалификационной работы. В период ее прохождения студент подбирает, накапливает и анализирует информацию по теме выпускной квалификационной работы, изучая особенности организации деятельности в области маркетинга предприятия, принимая участие в процессах разработки стратегии и тактики маркетинга, управления маркетинговой деятельностью предприятия

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики (ЗУНы)
ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знать:методы проведения исследований и анализа полученной в процессе исследования информации
	Уметь:самостоятельно планировать, организовывать и реализовывать проведение научных исследований
	Владеть:обосновывать актуальность, необходимость проведения научных изысканий, практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать:методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
	Уметь:применять современные методы руководства на разных уровнях управления предприятием
	Владеть:навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в разных отраслях экономики
ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать:алгоритм разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений
	Уметь:обеспечивать реализацию мероприятий стратегического характера, а также программ организационного развития и изменений в сфере маркетинговой деятельности
	Владеть:навыками разработки и реализации корпоративной маркетинговой стратегии
ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать:основные понятия, методы и инструменты качественного и количественного анализа в области маркетинговой деятельности
	Уметь:готовить аналитические материалы на основе проведенных маркетинговых исследований, обрабатывать и интерпретировать полученную в ходе исследований информацию
	Владеть:навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений в области маркетинговой деятельности, управления маркетингом предприятия, разработки и

	реализации маркетинговых мероприятий
ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знать: модели поведения экономических агентов
	Уметь: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, прогнозировать изменения внешних условий, влияющих на деятельность предприятия
	Владеть: навыками моделирования поведения экономических агентов и рынков с целью принятия управленческих решений в области маркетинга
ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знать: методологию проведения научных исследований
	Уметь: обосновывать значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования
	Владеть: методологией и методикой проведения научных исследований; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы
ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знать: методы и процедуры интерпретации результатов исследования, подготовки отчетных документов
	Уметь: на основе результатов научных изысканий готовить научный отчет, статьи, доклады
	Владеть: навыками представления результатов научной работы

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
ДВ.1.05.01 Маркетинговое планирование В.1.06 Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу В.1.10 Правовое обеспечение маркетинговой деятельности В.1.08 Современные маркетинговые технологии В.1.07 Маркетинговый анализ в отраслях и сферах ДВ.1.04.01 Интегрированные маркетинговые коммуникации ДВ.1.02.02 Контроль маркетинговой деятельности	Научно-исследовательская работа (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым для прохождения данной практики и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
ДВ.1.04.01 Интегрированные маркетинговые коммуникации	знать виды и средства маркетинговых коммуникаций, их особенности; понятие интегрированных маркетинговых; владеть навыками формирования маркетинговых коммуникаций предприятия
ДВ.1.05.01 Маркетинговое планирование	знать этапы маркетингового планирования, уметь анализировать маркетинговую среду предприятия, уметь обосновывать маркетинговые цели и стратегии, осуществлять планирование элементов комплекса маркетинга, владеть навыками формирования бюджета и определение затрат на маркетинг, контроля за реализацией плана маркетинга
В.1.06 Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	владеть практическими навыками организации маркетинговой деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности
ДВ.1.02.02 Контроль маркетинговой деятельности	владеть навыками осуществления контроля маркетинговых планов: оперативных, текущих и стратегических, контроль прибыльности и эффективности в маркетинге, стратегического контроля маркетинговой деятельности
В.1.10 Правовое обеспечение маркетинговой деятельности	знать основы правового обеспечения маркетинговой деятельности, правовой режим имущества субъектов предпринимательского права в сфере маркетинга, особенности правового режима маркетинговых обозначений и секретов производства (ноу-хау), правовые средства осуществления маркетинговой деятельности, правовое обеспечение защиты конкуренции, правовое обеспечение рекламы, правовое обеспечение технического регулирования и государственного регулирования цен
В.1.07 Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	знать особенности процесса маркетингового анализа, его структуры, объектов, субъектов, средств, методов, технологий и инструментария маркетингового анализа; владеть навыками проведения маркетингового анализа для предприятий различных отраслей и сфер деятельности
В.1.08 Современные маркетинговые технологии	уметь использовать новые цифровые медиа, владеть навыками работы с большими базами данных

4. Время проведения практики

Время проведения практики (номер уч. недели в соответствии с графиком) с 23 по 26

5. Структура практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 6, часов 216, недель 4.

№ раздела (этапа)	Наименование разделов (этапов) практики	Кол-во часов	Форма текущего контроля
1	Основной этап	212	Контроль ведения дневника практики, проверка отчета по практике
2	Отчетный этап	4	Проверка отчета по практике

6. Содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1.1	Организационное собрание по практике, оформление документов, инструктаж по технике безопасности, ознакомление с целями, задачами, содержанием практики	4
1.2	Сбор данных, характеризующих сферу деятельности предприятия, структура управления, производственная структура и персонал организации, долгосрочные и текущие корпоративные цели предприятия и др. необходимые данные, по направлениям утвержденными программой практики и руководителем практики	28
1.3	Анализ маркетинговой среды предприятия	28
1.4	Анализ маркетинговой деятельности предприятия	28
1.5	По индивидуальному заданию: планирование и реализация мероприятия в области маркетинговой деятельности предприятия	82
1.6	Оценка эффективности предложенных мероприятий	30
1.7	Формирование отчета по преддипломной практике	12
2	Защита отчета по практике	4

7. Формы отчетности по практике

По окончании практики, студент предоставляет на кафедру пакет документов, который включает в себя:

- дневник прохождения практики, включая индивидуальное задание и характеристику работы практиканта организацией;
- отчет о прохождении практики.

Формы документов утверждены распоряжением заведующего кафедрой от 26.09.2016 №3/1.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Форма итогового контроля – оценка.

8.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов практики	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Вид контроля
Основной этап	ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Проверка дневника практики, проверка отчета по практике
Основной этап	ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Проверка дневника практики, проверка отчета по практике
Основной этап	ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Проверка дневника практики, проверка отчета по практике
Основной этап	ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Проверка дневника практики, проверка отчета по практике
Основной этап	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Проверка дневника практики, проверка отчета по практике
Основной этап	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Проверка дневника практики, проверка отчета по практике
Отчетный этап	ПК-7 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	дифференцированный зачет
Все разделы	ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	дифференцированный зачет
Все разделы	ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	дифференцированный зачет

Все разделы	ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	дифференцированный зачет
Все разделы	ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	дифференцированный зачет
Все разделы	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	дифференцированный зачет
Все разделы	ПК-9 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	дифференцированный зачет

8.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Проверка дневника практики, проверка отчета по практике	На организационном собрании студентам выдается задание на практику, определяется график консультаций у руководителя практики, оформляются необходимые документы, проводится инструктаж по технике безопасности. Со студентами обсуждается структура дневника практики, структура отчета по практике, руководитель практики знакомит с основными разделами отчета, формулирует требования к написанию отчета, определяет даты и время представления дневника практики и отчета по практике студентами для текущего контроля	зачтено: Корректно заполненный дневник практики, соответствие отчета по практике формальным требованиям не зачтено: Наличие грубых ошибок в оформлении дневника практики, несоответствие отчета по практике основным формальным требованиям
дифференцированный зачет	Защита отчета по практике проводится в последний день практики в соответствии с	Отлично: отчет, полностью соответствующий заданию на практику, логически

	учебным планом и графиком учебного процесса. На защиту студент представляет полностью оформленный отчет по практике и дневник практики, подписанный руководителем практики. Студент отвечает на вопросы по темам, представленным в отчете. При неправильном или не полном ответе студенту могут быть заданы уточняющие или дополнительные вопросы.	составленный, материал отчета изложен последовательно. При защите отчета студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, легко отвечает на поставленные вопросы Хорошо: отчет, соответствующий заданию на практику, логически составленный, материал отчета изложен последовательно. При защите отчета студент в основном показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы, возможны небольшие неточности Удовлетворительно: отчет выполнен с нарушением задания на практику, материал отчета изложен непоследовательно. При защите отчета студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы Неудовлетворительно: отчет, не соответствует заданию на практику. При защите отчета студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки
--	---	---

8.3. Примерный перечень индивидуальных заданий

Анализ и совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия

Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия
Разработка программы комплексного рекламного продвижения предприятия на региональном рынке
Анализ рынка (по товарам/услугам) и оценка перспектив его развития
Стратегический анализ отрасли (по отраслям) и оценка ее привлекательности
Анализ поведения потребителей (потребительских предпочтений, удовлетворенности)

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: Основные концепции и методы С. Г. Божук. - СПб.: Вектор, 2005. - 280 с. ил.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 080111 "Маркетинг" Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006
3. Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
5. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход Д. Бернет, С. Мориарти; Пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин; Под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил.
6. Ефимова, С. А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли организации [Текст] С. А. Ефимова. - М.: Альфа-Пресс, 2007. - 195 с.
7. Стоун, Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 615 с.
8. Шабалина, О. И. Разработка маркетинговой стратегии на глобальных рынках [Текст] учеб. пособие по международному маркетингу О. И. Шабалина, С. Щеберг ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинговые коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2011. - 51 с.
9. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Пер. с фр. и адаптация Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с. ил.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] учебник по программе "Мастер делового администрирования" : пер. с англ. Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; под ред. В. Б. Колчанова. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2014. - 718 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования [Текст] практ. рук. Н. К. Малхотра. - 3-е изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003. - 957 с. ил.
2. Маркетинг по нотам : практический курс на российских примерах [Текст] учеб. для вузов по специальностям 061700 "Статистика", 351000 "Антикризис. упр." и др. экон. специальностям Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекин, В. В. Зотов и др.; под ред. Л. А. Данченко. - 2-е изд. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2006. - 754 с. ил.
3. Минин, А. А. Маркетинговое планирование : Российская практика [Текст] А. А. Минин. - М.: Вершина, 2007
4. Добрынина, Я. С. Бренд-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций [Текст] метод. указания к выполнению курсовой работы для специальности 080111 "Маркетинг" сост. Я С. Добрынина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинговые коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47 с.
5. Окольнішнікова, І. Ю. ЮУрГУ Персоналізовані маркетингові комунікації. Формування, розвиток і оцінка ефективності в умовах індивідуалізації попиту споживача [Текст] І. Окольнішнікова. - Saarbrücken: LAMBERT Academic Publishing, 2012. - 354 с. ил.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

Не предусмотрена

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия	Электронный архив ЮУрГУ	Локальная Сеть / Свободный
2	Дополнительная литература	Лукашевич, Н.С. Современные аспекты маркетинга. [Электронный ресурс] / Н.С. Лукашевич, В.Н. Череватенко, А.И. Климин, Д.А. Гаранин. — Электрон. дан. — СПб. : СПбГПУ, 2014. — 439 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/64810	Электронно-библиотечная система Издательства Лань	Интернет / Авторизованный

		— Загл. с экрана.		
3	Дополнительная литература	Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/69750 — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система Издательства Лань	Интернет / Авторизованный
4	Дополнительная литература	Курочкин, А.А. Маркетинг в вопросах и ответах: Учебно-практическое пособие. [Электронный ресурс] / А.А. Курочкин, И.В. Палаткин, О.К. Атюкова, Л.И. Малюк. — Электрон. дан. — Пенза : ПензГТУ, 2012. — 139 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/62697 — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система Издательства Лань	Интернет / Авторизованный
5	Дополнительная литература	Лунева, Е.А. Организация маркетинга на предприятии: учебное пособие. [Электронный ресурс] / Е.А. Лунева, В.А. Ковалев, Е.В. Исаева. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2009. — 224 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/12821 — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система Издательства Лань	Интернет / Авторизованный
6	Дополнительная литература	Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. [Электронный ресурс] / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 448 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56242 — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система Издательства Лань	Интернет / Авторизованный
7	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Преддипломная практика. Методические указания	Учебно-методические материалы кафедры	ЛокальнаяСеть / Свободный

10. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

11. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
ООО Риэлтерская компания "Служба недвижимости"	454091, Челябинск, Кирова, 159, оф 2006	рабочее место: компьютер, стол
ООО Маркетинговая компания "Lite-group"	454021, г.Челябинск, Васенко, 63, оф.217	рабочее место: компьютер, стол