



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Рег. № 2268-17/01



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
В.Н. Ромашин
«30» августа 2017 г

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению

Направление:
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль):
Маркетинг и управление бизнесом

Год набора:
2017

Новосибирск 2017

Программа практики разработана

Шадриной Любовью Юрьевной – канд. социол. наук, доцентом, и.о. заведующего кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Учебно-методическое обеспечение согласовано с библиотекой университета



Н.Ю. Долгова

Программа практики прошла экспертизу УМУ



О.С. Ерохина

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью (протокол от «30» августа 2017 г. № 1).

И.о. заведующего кафедрой
канд. социол. наук
доцент



Л.Ю. Шадрина

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. Цель и задачи практики

Целями учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются: закрепление и расширение теоретических знаний, полученных в процессе обучения и приобретение практических навыков и компетенций в сфере маркетинга и менеджмента посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации.

Задачами учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются:

1. Изучение системы управления организацией, организационной структуры органов управления, знакомство с основными социально-экономическими показателями работы торговой организации, с историей и направлениями развития организации, изучение нормативно-справочных документов;

2. Изучение службы маркетинга (или рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции), функций и обязанностей специалиста по маркетингу, а также функциональных связей с работниками других служб организации.

3. Изучение деятельности по маркетингу в организации, овладение практическими навыками маркетинговой деятельности посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации.

4. Получение первичных умений и навыков в том числе:

– проведение библиографической и информационно-поисковой работы, использование ее результатов при решении профессиональных задач;

– знакомство со способами сбора и систематизации информации по теме исследований;

5. Обобщение, систематизация полученных данных в процессе практики и представление их в форме отчета.

1.2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

В результате прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков у обучающихся формируются следующие компетенции и по итогу практики обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	знать: ПК-4-1-1: основные методы анализ внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии долгосрочного развития организации в сложных конкурентных условиях; принципы и процедуру прогнозирования бизнес-процессов и методы оценки их эффективности; ПК-4-1-2: основные технологии разработки, ведения, учета и хранения документации по сбытовой деятельности предприятия, мероприятиям по стимулированию сбыта, рекламным и PR кампаниям, маркетинговым исследованиям; ПК-4-1-3: основные методы анализа и оценки риска в маркетинговой деятельности.

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>уметь:</p> <p>ПК-4-2-1: проводить анализ внешней среды и бизнес-диагностику деятельности фирмы; прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;</p> <p>ПК-4-2-2: проводить маркетинговые исследования и экономический анализ как неотъемлемые составляющие SWOT-анализа, PEST-анализа, портфельного анализа деятельности организации;</p> <p>ПК-4-2-3: проводить диагностику рисков в маркетинговой деятельности организации.</p> <p>владеть:</p> <p>ПК-4-3-1: методическими приемами сбора и обработки маркетинговой информации для диагностики внутренней среды организации и исследования делового окружения предприятия; навыками прогнозирования бизнес-процессов и оценки их эффективности;</p> <p>ПК-4-3-2: инструментами анализа маркетинговой и внутренней среды организации с целью разработки корпоративной стратегии организации.</p> <p>ПК-4-3-3: методическим инструментарием качественного и количественного анализа рисков в маркетинговой деятельности с целью создания системы управления рисками организации.</p>
ПК-8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	<p>знать:</p> <p>ПК-8-1-1: правила обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования;</p> <p>ПК-8-1-2: общенаучные и специальные методы исследований в соответствии с направлением магистерской программы;</p> <p>уметь:</p> <p>ПК-8-2-1: обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; формулировать научную проблематику в сфере маркетинга и управления бизнесом;</p> <p>ПК-8-2-2: адекватно подбирать средства и методы для решения поставленных задач в научном исследовании;</p> <p>владеть:</p> <p>ПК-8-3-1: опытом обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования;</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		ПК-8-3-2: способами обработки получаемых эмпирических данных и их интерпретацией; методами организации и проведения исследовательской

1.3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

- Организация исследований в системе стратегического маркетинга,
- Рекламный маркетинг.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков выступает опорой для следующих элементов ОПОП ВО:

- Управление поведением потребителей,
- Научно-исследовательская работа.

1.4. Способ и формы проведения практики

Способ проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков:

- стационарная,
- выездная.

Стационарная практика проводится в Университете либо в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположен Университет.

Выездная практика проводится вне населенного пункта, в котором расположен Университет.

Форма проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков: практика проводится дискретно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

1.5. Место и время проведения практики

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится у обучающихся:

- Очная форма - на 1 курсе в 3 триместре в течение 4 недель.
- Очно-заочная форма на 1 курсе в 3 триместре в течение 4 недель.
- Заочная форма на 1 курсе в течение 4 недель.

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков может проходить в маркетинговых агентствах, маркетинговых службах, в отделах маркетинга (или рекламы, брендинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции) государственных, общественных организациях, коммерческих структурах, в организациях социальной сферы, сферы политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, с которыми вуз заключил соответствующее соглашение (договор), где студенту обеспечивается доступ к информации о деятельности организации. На основе договора организации обязаны предоставить студенту место для прохождения практики и материалы для выполнения программы практики.

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков может проходить на базе университета в структурном подразделении Управления НГУЭУ.

Студент имеет право предложить свои организации в качестве базы практики. В данном случае студент должен предоставить на кафедру, не позднее чем за месяц до начала практики, договор с организацией с указанием сроков проведения практики, возможности

предоставления материалов для выполнения программы практики. Окончательное решение о месте проведения практики принимает заведующий кафедрой.

На студентов, принятых в организациях на должности, распространяется Трудовой кодекс Российской Федерации, и они подлежат государственному социальному страхованию наравне со всеми работниками.

Продолжительность рабочего дня для студентов в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю (ст. 91 Трудового кодекса Российской Федерации).

В период прохождения практики за студентами-стипендиатами, независимо от получения ими заработной платы по месту прохождения практики, сохраняется право на получение стипендии.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. Трудоемкость практики

Общая трудоемкость практики по получению первичных профессиональных умений и навыков 6 зачетных единицы.

Продолжительность практики по получению первичных профессиональных умений и навыков 216 часов.

2.2. Этапы прохождения практики и их содержание

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
1. Общая характеристика деятельности организации	<p>Дать общую характеристику деятельности организации</p> <p>Ознакомиться с системой управления организацией, организационной структурой управления, с основными социально-экономическими показателями работы организации</p> <p>Дать характеристику места и роли организации во внешней среде.</p>	<p>Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала, изучить нормативно-правовые документы и описать организацию по следующим характеристикам:</p> <p>1.1. История организации.</p> <p>1.2. Организационно-правовая форма и ее особенности.</p> <p>Описать организационно - правовую форму организации и ее особенности.</p> <p>1.3. Миссия организации.</p> <p>1.4. Приоритетные направления деятельности (специализация) организации.</p>	44	Отчет по этапу (Раздел 1. Общая характеристика деятельности организации)

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>Дать анализ основных направлений деятельности организация. Представить информацию об основных направлениях деятельности организации, ее специализации, производственной структуре и тех изменениях, которые произошедшие в организации за последние 3 года.</p> <p>1.5. Организационная структура организации. Составить и описать организационную структуру организации. Представить ее схематично. Охарактеризовать основные функциональные подразделения организации (отделы, подразделения и т.д.).</p> <p>1.6. Основные социально-экономические показатели организации. Проанализировать основные социально-экономические показатели (объем производства и реализации продукции или услуг,</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>изменения ассортимента продукции, прибыли, рентабельности, численности персонала, оплаты труда и др.).</p> <p>1.7. Характеристика места и роли организации во внешней среде. Охарактеризовать место и роль организации в регионе, рыночном сегменте и т.д. и перспективы ее развития</p> <p>В Приложении к отчету представляются документы, на основе которых написан текст отчета по практике.</p>		
2. Организация маркетинговой деятельности в организации	Изучение службы маркетинга (или рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции) функций и обязанностей специалиста по маркетингу (или рекламы, бренд-менеджера), а также функциональных связей с работниками других служб организации	<p>2.1. Состав и принципы построения службы маркетинга. Ее место и роль в организации. Для выполнения данного задания студенту следует изучить Положение о службе маркетинга.</p> <p>2.2. Охарактеризовать цель, место и роль данной структуры в организации. Рассмотреть систему взаимосвязей службы с другими подразделениями организации. Охарактеризовать основные варианты</p>	78	Отчет по этапу (Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности в организации)

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>коммуникаций с ними.</p> <p>2.3. Собрать информацию о составе и структуре персонала службы маркетинга в организации. Изучить состав и структуру персонала; для этого рассмотреть динамику изменения численности ее персонала за 3 года; изучить профессионально-квалификационный состав персонала и др.</p> <p>2.4. Изучить профессионально-квалификационную структуру службы.</p> <p>2.5. Изучить функциональные обязанности сотрудников службы маркетинга. Собрать информацию о выполняемых функциях и направлениях работ. Рассмотреть функциональное разделение труда, то есть распределение и закрепление работ между отдельными работниками или отделами в службе маркетинга. Проанализировать выполняемые функции и основные направления работы специалистов</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>маркетинговой структуры, для чего следует изучить должностные инструкции и представленные в них направления деятельности каждого специалиста; фактические виды работ и сравнить их. В процессе исследования необходимо: 1) выявить основные виды работ, выполняемых каждым специалистом; 2) определить свойственные ему работы, т.е. те, которые зафиксированы в должностной инструкции; 3) выявить несвойственные работы, те которые выполняет специалист, но они не зафиксированы в должностной инструкции. В Приложении к отчету необходимо представить Положение о службе маркетинга и должностные инструкции специалистов.</p>		
3. Анализ деятельности по маркетингу в организации	Изучение деятельности по маркетингу в организации и	3.1. Основные направления деятельности службы маркетинга (или	80	Отчет по этапу (Раздел 3. Анализ деятельности

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
	овладение практическими навыками маркетинговой деятельности посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации.	рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции). -Изучить задачи и основные направления деятельности. -Изучить планирование и организацию работы по маркетингу. -Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала по маркетинговой деятельности. -Систематизировать данные по отдельным направлениям за 3 последних года.		по маркетингу в организации)
4. Подготовка отчета по практике	Оформление и защита отчета по практике	Оформить окончательный отчет по практике в соответствии с требованиями и осуществить его защиту	14	Отчет по практике

РАЗДЕЛ 3. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

3.1. Формы отчетности о результатах прохождения практики

По результатам прохождения практики обучающийся обязан предоставить на кафедру:

- договор с организацией, в которой обучающийся проходил практику;
- отчет по практике;
- задание на практику;
- дневник прохождения практики;
- отзыв о прохождении практики.

В отчет включается отзыв руководителя практики от организации на фирменном бланке с подписью и печатью.

Отчеты должны быть представлены на кафедру не позднее трех рабочих дней после окончания срока прохождения практики. Студент должен явиться на защиту отчета по практике в сроки работы комиссии, созданной на кафедре.

3.2. Требования к содержанию и оформлению форм отчетности о результатах прохождения практики

На завершающей стадии прохождения практики каждый студент готовит письменный отчет.

Структура отчета должна иметь следующий вид:

- титульный лист (Приложение А);
- задание на практику (Приложение Б);
- дневник прохождения практики (Приложение В);
- отзыв руководителя от предприятия (профильной организации) о прохождении практики (Приложение Г).]

Далее **основная часть отчета по практике**

Введение (актуальность, цель и задачи практики, объект исследования объем на 2 страницы)

Раздел 1. Общая характеристика деятельности организации

Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности в организации

Раздел 3. Анализ деятельности по маркетингу в организации

Список используемых источников (книги, журнальные статьи, информационные (интернет) ресурсы. Обязательно документы организации на основе которых написан текст отчета по практике) (Приложение Д).

Приложения (должностные инструкции, информация об организации (досье), скрины сайта организации, макеты и другая информация которая используется при составлении отчета)

В процессе прохождения практики студент самостоятельно пишет отчет, отражая в нем проделанную работу в соответствии с программой практики. Текст отчета следует сопровождать иллюстративным (графическим, табличным) материалом. В приложении необходимо разместить большие схемы, примеры рекламных продуктов, документацию предприятия (агентства).

При написании отчета следует соблюдать требования, предъявляемые к оформлению студенческой работы (требования нормоконтроля).

Основными источниками информации для выполнения и оформления отчета являются:

1. Программа практики.
2. Законодательные, инструктивные материалы по вопросам хозяйственной деятельности предприятий.
3. Устав, положения об отделах, должностные инструкции работников, планы, отчеты, бухгалтерская, маркетинговая отчетность и другие материалы организации.
4. Статистические справочники, сборники.
5. Научная, специальная литература, периодические издания, интернет-источники.

Итоговые отчеты должны отражать все пункты раздела 2.2.

Структурными элементами отчета по практике являются:

- титульный лист (Приложение А);
- задание на практику (Приложение Б);
- дневник прохождения практики (Приложение В);
- основная часть отчета по практике;

При написании данного пункта отчета по практике по получению первичных профессиональных умений и навыков важно дать интерпретацию полученным результатам

исследования с представлением графиков, рисунков, схем, таблиц, изложить основные выводы и рекомендации по повышению эффективности деятельности анализируемой организации.

К отчету по практике прикладывается отзыв руководителя от предприятия (профильной организации) о прохождении практики (Приложение Г).]

Приложения:

положение о службе маркетинга (или рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции) и должностные инструкции специалистов.

– фактические материалы, характеризующие организацию, маркетинговую деятельность;

– функциональные стратегии (маркетинговые, рекламные, продвижения) и другие документы на основании которых написан отчет ,

Объем отчета (без приложений) должен составлять 40-50 страниц печатного текста. Все материалы отчета должны быть сброшюрованы. Отчет должен быть выполнен печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word, шрифтом 14-ого кегля, гарнитурой Times New Roman, с соблюдением полей: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое – 1,5 и абзацным отступом в 1,25 см. Текст отчета должен быть последовательно пронумерован, начиная со второй страницы, с указанием порядкового номера справа внизу страницы.

Отчет по практике по получению первичных профессиональных умений и навыков сдается на проверку руководителю практики от университета вместе с отзывом руководителя практики от организации. Основные элементы, которые должны быть отражены в отзыве руководителя практики от организации:

- название организации, в которой проходила практика;
- должность, на которой работал практикант;
- основные должностные обязанности практиканта;
- вопросы, которые были изучены за время практики;
- отношение к практике;
- характеристика деловых качеств и профессиональных навыков практиканта;
- подпись руководителя и печать организации.

3.3. Порядок проведения промежуточной аттестации (по итогам практики)

В качестве формы контроля прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения предусмотрен дифференцированный зачет.

Оценка по дифференцированному зачету за практику студентам выставляется по результатам защиты отчета о прохождении практики на основе следующих критериев:

1. Оценка «отлично» ставится студентам, которые

– представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;

– подтвердили теоретические знания в рамках тем, предусмотренных Программой практики;

– выполнили Программу практики в полном объёме;

– продемонстрировали полученные практические навыки в рамках тем, предусмотренных Программой практики;

– свободно ориентируются в деятельности объекта прохождения практики;

– выявляют взаимосвязь специфики деятельности объекта прохождения практики и особенностей организации его маркетинговой деятельности;

– критически подходят к оценке организации и работы службы маркетинга (или рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся

анализом рынка и продвижением продукции) объекта прохождения практики, дают рекомендации по ее улучшению;

– закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения практики.

2. Оценка «хорошо» ставится студентам дневной формы обучения, которые:

– представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;

– частично подтвердили теоретические знания в рамках тем, предусмотренных Программой практики;

– выполнили Программу практики в полном объёме;

– продемонстрировали полученные практические навыки в рамках тем, предусмотренных Программой практики;

– ориентируются в деятельности объекта прохождения практики, однако с некоторой долей неуверенности;

– дают описание организации маркетинговой объекта прохождения практики, но испытывают затруднения в оценке их эффективности и не могут дать рекомендации по ее улучшению;

– закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения практики.

3. Оценка «удовлетворительно» ставится студентам дневной формы обучения, которые:

– представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;

– частично подтвердили теоретические знания в рамках тем, предусмотренных Программой практики;

– выполнили Программу практики в полном объёме;

– продемонстрировали полученные практические навыки в рамках тем, предусмотренных Программой практики;

– закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения практики;

– не ориентируются или слабо ориентируются в деятельности объекта прохождения практики;

– затрудняются в описании организации маркетинговой объекта прохождения практики.

4. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам дневной формы обучения, которые:

– не представили Отчёт по практике в полном объёме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;

– не выполнили Программу практики в полном объёме;

– не закрепили на практике полученные теоретические знания в рамках участка прохождения практики.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

4.1. Основная учебная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

2. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=501125>

3. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. – Режим доступа:<http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>

4.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

2. Реклама [Электронный ресурс] : глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510844>

3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность[Электронный ресурс]: : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. —Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>

4.3. Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ
2. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»
3. Закон РФ«О средствах массовой информации»
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
5. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»
6. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации»
7. Закон РФ «О защите прав потребителей»
8. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»
9. Федеральный закон «О коммерческой тайне»
10. Информационно-правовая система «Кодекс» - <http://www.kodeks.net>

4.4. Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования
2. Маркетинг и финансы
3. Маркетинг розничной торговли
4. Маркетинг услуг
5. Маркетинг-дайджест
6. Маркетинговые коммуникации
7. _Промышленный и b2b маркетинг

4.5. Перечень ресурсов сети «Интернет»

1. <http://library.fentu.ru/book/iu/137/ 6 .html>,
2. http://www.class.ru/stati/marketing/market_kommunikaci.html,
3. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/>,
4. <http://grebennikon.ru/journal-1.html>,
5. <http://www.marketingcommunications.ru/>,
6. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html>.,
7. <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/>,
8. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-03/02.shtml>

9. www.mediaplan.ru - сайт по медиапланированию
www.brandmarket.ru -сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)

10. www.advertology.ru -сайт, посвященный рекламе
11. www.btl.ru - сайт по btl- коммуникациям
12. www.grp.ru -сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp
13. www.outdoor.ru - сайт по наружной рекламе
14. www.tns-global.ru - сайт компании TNS Global Media
15. www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге
16. www.mediaplanirovanie.ru -сайт по теории и практике медиапланирования
17. www.retail.ru -сайт по технологиям розничной торговли
18. www.advertka.ru -сайт по практике рекламы

4.6. Информационные технологии

Информационные источники: поисковые порталы Yandex, Googl, Rambler и др.

Программные продукты: MS Office Word, MS Office Excel,

Информационные справочные системы: справочная правовая система «КонсультантПлюс», 2ГИС, ЭБС «Znaniium».

4.7. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Для проведения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков на кафедре Маркетинга, рекламы и связей с общественностью, в коммерческих организациях, в органах государственной (муниципальной) власти для студентов необходимы специально оборудованные рабочие места, имеющие следующее техническое обеспечение: компьютеры с выходом в Интернет, МФУ (принтер, сканер и копир) и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, ЭБС.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Направление: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинг и управление бизнесом

ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Вид практики: учебная

Тип практики: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Место прохождения практики: _____
(наименование организации, ее юридический адрес)

Сроки прохождения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Выполнил:

Студент (ка) гр. _____ номер группы _____ подпись, дата _____ И.О. Фамилия _____

Руководитель практики
от профильной организации

_____ подпись, заверенная печатью, дата _____ И.О. Фамилия _____

Отчет защищен с оценкой _____

Дата защиты отчета «__» _____ 20__ г

Руководитель практики
от университета

_____ ученая степень, должность _____ подпись, дата _____ И.О. Фамилия _____

Новосибирск [год]



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью
 Направление: 38.04.02 Менеджмент
 Направленность (профиль): Маркетинг и управление бизнесом

ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Вид практики: учебная

Тип практики: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Выдано студенту(ке) _____ курса _____ группы

 (Ф.И.О. полностью)

Место практики _____
 (наименование предприятия)

Сроки прохождения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Индивидуальное задание на практику, содержание, планируемые результаты:

Рабочий график (план) проведения практики

Этапы практики ¹	Период
Систематизация общей характеристики деятельности организации.	
Охарактеризовать основные функциональные подразделения организации (отделы, подразделения и т.д.).	
Знакомство с системой управления организацией, организационной структурой управления, с основными социально-экономическими показателями работы организации	
Характеристика места и роли организации во внешней среде	
Проанализировать основные социально-экономические показатели (объем производства и реализации продукции или услуг, изменениях ассортимента продукции, прибыли, рентабельности, численности персонала, оплаты труда и др.).	
Изучение службы маркетинга (или рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и	

¹ Заполняется разработчиком при формировании программы практики

продвижением продукции) функций и обязанностей специалиста по маркетингу (или рекламы, бренд-менеджера), а также функциональных связей с работниками других служб организации	
В процессе исследования необходимо: 1) выявить основные виды работ, выполняемых каждым специалистом; 2) определить свойственные ему работы, т.е. те, которые зафиксированы в должностной инструкции; 3) выявить несвойственные работы, те которые выполняет специалист, но они не зафиксированы в должностной инструкции.	
Изучение деятельности по маркетингу в организации и овладение практическими навыками маркетинговой деятельности посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации.	
Изучить задачи и основные направления деятельности.	
Изучить планирование и организацию работы по маркетингу.	
Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала по маркетинговой деятельности.	
Систематизировать данные по отдельным направлениям за 3 последних года.	
Составление и оформление отчета по практике	

Задание выдано

Руководитель практики от университета

(ученая степень, должность)

(Ф.И.О. полностью)

«__» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

Задание согласовано

Руководитель практики от профильной организации

должность

(Ф.И.О. полностью)

«__» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

Задание получено

Студент(ка)

(Ф.И.О. полностью)

«__» _____ 20__ г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью
 Направление: 38.04.02 Менеджмент
 Направленность (профиль): Маркетинг и управление бизнесом

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Студента(ки) _____ курса, _____ группы

 (Ф.И.О. полностью)

Вид практики: учебная

Тип практики: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Место практики _____
 (наименование)

Сроки прохождения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Дата	Краткое описание видов работ	Отметка о выполнении
	Систематизация общей характеристики деятельности организации.	
	Характеристика основных функциональных подразделений организации (отделы, подразделения и т.д.).	
	Знакомство с системой управления организацией, организационной структурой управления, с основными социально-экономическими показателями работы организации	
	Характеристика места и роли организации во внешней среде	
	Анализ основных социально-экономических показателей (объем производства и реализации продукции или услуг, изменениях ассортимента продукции, прибыли, рентабельности, численности персонала, оплаты труда и др.).	
	Изучение службы маркетинга (или рекламы, брендинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции) функций и обязанностей специалиста по маркетингу (или рекламы, бренд-менеджера), а также функциональных связей с работниками других служб организации	
	В процессе исследования сделано: 1) выявлены основные виды работ, выполняемых каждым специалистом; 2) определены свойственные ему работы, т.е. те, которые	

	зафиксированы в должностной инструкции; 3) выявлены несвойственные работы, те которые выполняет специалист, но они не зафиксированы в должностной инструкции.	
	Изучение деятельности по маркетингу в организации и овладение практическими навыками маркетинговой деятельности посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации.	
	Изучение задач и основных направлений деятельности.	
	Изучение планирования и организации работы по маркетингу.	
	Проведен сбор, обработка и систематизация фактического материала по маркетинговой деятельности.	
	Систематизированы данные по отдельным направлениям за 3 последних года.	
	Составление и оформление отчета по практике	
	Защита практики	

Студент(ка) _____
(подпись)

«__» _____ 20__ г.

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от профильной организации

(подпись, заверенная печатью) (И.О. Фамилия)

Работы выполнены _____, содержание
(в установленные сроки, с незначительным отступлением от сроков, сроки не соблюдены)

практики _____ индивидуальному заданию.
(соответствует, не в полной мере соответствует, не соответствует)

Руководитель практики от университета _____
(подпись) _____ (И.О.

Фамилия)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

ОТЗЫВ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Вид практики: учебная

Тип практики: Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Студент(ка) _____
 (Ф.И.О. полностью)

с «__» _____ 201__ г. по «__» _____ 201__ г. проходил(а) практику
 в _____
наименование организации

Задание на практику студентом(кой) выполнено

_____ (полностью и качественно, частично с отклонениями от норм качества, с грубыми нарушениями качества и сроков)

Студент(ка) _____ участвовал в процессе деятельности организации.
(активно, недостаточно активно, эпизодически, не участвовал)

Студент(ка) _____ умение применять теоретические знания на практике.
(показал(а)/не показал(а))

За время прохождения практики студент(ка) продемонстрировал освоенность компетенций на уровне:

Код компетенции	Содержание компетенции ²	Уровень освоения компетенции ³		
		низкий	средний	высокий
ПК -4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения			
ПК-8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования			

Студентом(кой) были проявлены следующие личные качества: _____.

Итоговая оценка за практику _____.
(отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)

Руководитель _____

² Заполняется разработчиком при формировании программы практики

³ Заполняется руководителем практики от предприятия

Примеры оформления списка использованных источников

Однотомные издания

Книга одного автора

Гаврилова, В. Е. Банкротство в России: вопросы истории, теории и практики : учеб. пособие / В. Е. Гаврилова. – М. : ТЕИС, 2003. – 207 с.

Книга двух авторов

Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова ; Гос. ун-т упр. ; Воронеж. гос. ун-т. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 300 с.

Книга трех авторов

Слепов, В. А. Финансовая политика компании : учеб. пособие / В. А. Слепов, Е. И. Громова, И. Т. Кери ; под ред. В. А. Слепова ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М. : Экономистъ, 2005. – 283 с.

Книга четырех и более авторов

Финансовый менеджмент : учеб. пособие / А. Н. Гаврилова и др. – М. : КНОРУС, 2005. – 326 с.

Многотомные издания

Документ в целом

Гиппиус, З. Н. Сочинения : в 2 т. / З. Гиппиус. – М. : Лаком-книга : Габестро, 2001.

Т. 1 : Романы. – 367 с.

Т. 2 : Романы. – 415 с.

или

Гиппиус, З. Н. Сочинения : в 2 т. / З. Гиппиус. – М. : Лаком-книга : Габестро, 2001. – 2

т.

Отдельный том

Гоголь, Н. В. Собрание сочинений : в 7 т. / Н. В. Гоголь ; под общ. ред. С. И. Машинского и М. Б. Храпченко. – М. : Худож. лит., 1984.

Т. 2 : Миргород. – 1984. – 319 с.

или

Гоголь, Н. В. Собрание сочинений. В 7 т. Т. 2. Миргород / Н. В. Гоголь; под общ. ред. С. И. Машинского и М. Б. Храпченко. – М. : Худож. лит., 1984. – 319 с.

или

Гоголь, Н. В. Миргород / Н. В. Гоголь ; под общ. ред. С. И. Машинского и М. Б. Храпченко. – М. : Худож. лит., 1984. – 319 с. – (Собр. соч. : в 7 т. / Н. В. Гоголь ; т. 2).

Автореферат

Синицына, Т. В. Границы профессионального суждения в аудите : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Синицына Татьяна Васильевна. – Новосибирск, 2005. – 22 с.

Диссертация

Синицына, Т. В. Границы профессионального суждения в аудите : дис. ... канд. экон. наук / Синицына Татьяна Васильевна. – Новосибирск, 2005. – 128 л.

Составные части документов

Статья одного автора

Роговина, О. Рынок труда Индии: проблемы и перспективы / О. Роговина // Труд за рубежом. 2004. № 1. С. 42–60.

Белова, Г. Д. Некоторые вопросы уголовной ответственности за нарушение налогового законодательства / Г. Д. Белова // Актуальные проблемы прокурорского надзора / Ин-т повышения квалификации рук. кадров Генер. прокуратуры Рос. Федерации. 2001. Вып. 5 : Прокурорский надзор за исполнением уголовного и уголовно-процессуального законодательства. Организация деятельности прокуратуры. С. 46–49.

Статья двух авторов

Горичева, Л. Г. Естественно-природные условия развития национальных хозяйств России и Западной Европы / Л. Г. Горичева, С. И. Алексеева // Мировая экономика и междунар. отношения. 2004. № 2. С. 48–59.

Статья трех авторов

Манюшис, А. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности компании / А. Манюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 4. С. 89–93.

Статья четырех и более авторов

О естественной природе инфляции в условиях рыночной экономики / И. Рахман и др. // Экономика строительства. – 2004. – № 1. С. 52–57.

В записях на статьи из газет номер издания указывается только для газет, выходящих один раз в неделю и реже. Для ежедневных газет указывается дата ее выхода.

Джимбинов, К. Д. Факторы усиления кредитной активности банков / К. Д. Джимбинов, А. М. Проскурин // Бизнес и банки. 2004. апр. (№ 14). С. 1–2.

Где в России жить хорошо: основные показатели социально-экономического положения регионов Российской Федерации в I полугодии 2005 года // Рос. газ. 2005. 7 сент. С. 10.

Если статья опубликована в нескольких номерах газеты или журнала, то в сведениях об издании, в котором напечатана статья, приводят данные о дате (номерах) и страницах, на которых помещены части статьи, отделяя их друг от друга точкой с запятой.

Супян, В. «Утечка умов»: мировые и российские тенденции / В. Супян // Человек и труд. 2003. № 7. С. 40–43 ; № 8. С. 27–29.

Раздел, глава

Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества / А. Малый // Институты Европейского союза : учеб. пособие / А. Малый, Дж. Кемпбелл, М. О'Нейл. – Архангельск, 2002. Разд. 1. С. 7–26.

Законодательные материалы

Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. 3) : федер. закон от 26 нояб. 2001 г. № 146-ФЗ // Рос. газ. – 2001. – 28 нояб.

Об исполнительном производстве : федер. закон от 2 окт. 2007 г. № 229-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2007. – № 41. – Ст. 4849.

Электронные ресурсы

Управление финансами [Электронный ресурс] : фин. учет для руководителей. – 2-е изд. – М. : Равновесие-Медиа : Диполь, 2004. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Российская книжная палата [Электронный ресурс] : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – М., 1998. – Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru> (дата обращения: 20.01.2010).

О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс] : федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 19.10.2011) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

Звонова, Е. А. Деньги, кредит, банки [Электронный ресурс] : учебник / Е. А. Звонова,

М. Ю. Богачева, А. И. Болвачев ; под ред. Е. А. Звоновой ; Рос. эконом. акад. им. Г. В. Плеханова. – М. : НИЦ Инфра-М, 2012. – 592 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=241575>

Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. Н. Красюк. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 272 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=247665>

Подробнее см. внутренний стандарт по оформлению письменных работ на сайте НГУЭУ