



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. № 353-17/01

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

В.Н. Ромашин

«30» сентября 2017 г.



ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

Направление:
38.03.02 Менеджмент

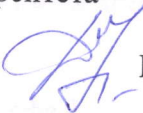
Направленность (профиль):
Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации

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; Карицкой Ириной Михайловной – канд.
социол. наук, доцентом кафедры 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 производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются: ознакомление студентов с опытом функционирования соответствующей организации и проведением ею управленческих преобразований и организационных изменений; изучение опыта применения и возможностей расширения использования аналитических методов и моделей, а также современных информационных управленческих технологий для решения разнообразных задач управления в реальных условиях; сбор, обработку, анализ и систематизацию маркетинговой информации для экспериментального апробирования маркетинговых технологий, а также реализации управленческих вопросов 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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

1. Закрепление теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе теоретического обучения.
2. Изучение системы управления в организации, организационной структуры.
3. Знакомство с основными социально-экономическими показателями работы организации, с историей и направлениями развития организации, изучение нормативно-справочных документов.
4. Рассмотрение функций и обязанностей специалистов по маркетингу (продвижению), а также функциональных маркетинга и других служб организации.
5. Изучение специфики управления деятельностью специалистов по маркетингу.
6. Приобретение конкретных знаний по решению организационных и управленческих задач в сфере маркетинга в организации.
7. Изучение проектной деятельности организации с позиции принятия и исполнения проектных решений.
8. Приобретение навыков использования информационных технологий в профессиональной деятельности.
9. Выявление проблем в управленческой и маркетинговой деятельности в организации.
10. Обобщение, систематизация полученных данных, представление их в форме отчета.

1.2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
СПК-2	Способностью осуществлять бизнес-коммуникации в интернет пространстве с различными потребительскими аудиториями	Знать: СПК-2-1-1: знать виды, средства, формы и методы коммуникаций в интернет пространстве ; СПК-2-1-2: знать методы и способы организации и поддержания формальных и

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>неформальных коммуникаций с реальными и потенциальными деловыми партнерами в интернет пространстве;</p> <p>СПК-2-1-3: знать основные теории и концепции взаимодействия людей в маркетинговой среде интернет-пространства;</p> <p>СПК-2-1-4: знать характеристики и особенности различных потребительских аудиторий интернет пространства;</p> <p>Уметь:</p> <p>СПК-2-2-1: уметь планировать и осуществлять бизнес-коммуникации в интернет пространстве с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;</p> <p>СПК-2-2-2: уметь осуществлять сбор и анализ необходимой информации для осуществления эффективных бизнес-коммуникаций в интернет пространстве;</p> <p>СПК-2-2-3: уметь совместно с деловыми партнерами разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты и мероприятия в интернет пространстве;</p> <p>СПК-2-2-4: уметь поддерживать связи с деловыми партнерами и потребительскими аудиториями в интернет пространстве с целью повышения эффективности предпринимательской деятельности;</p> <p>Владеть:</p> <p>СПК-2-3-1: владеть методами разработки и реализации маркетинговых проектов и программ в интернет пространстве;</p> <p>СПК-2-3-2: владеть навыками сбора и анализа информации в интернет-пространстве для</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		расширения внешних связей и обмена опытом с партнерами при реализации проектов; СПК-2-3-3: владеть навыками осуществления бизнес-коммуникации в интернет пространстве;
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать:</p> <p>ПК-3-1-1: знать методы и основные теории стратегического менеджмента;</p> <p>ПК-3-1-2: знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;</p> <p>ПК-3-1-3: знать подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности;</p> <p>ПК-3-1-4: знать организацию деятельности органов управления коммерческих и некоммерческих организаций;</p> <p>Уметь:</p> <p>ПК-3-2-1: уметь разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</p> <p>ПК-3-2-2: уметь анализировать эффективность реализации стратегии организации;</p> <p>ПК-3-2-3: уметь проводить анализ конкурентной сферы отрасли;</p> <p>ПК-3-2-4: уметь принимать организационно-управленческие решения;</p> <p>Владеть:</p> <p>ПК-3-3-1: владеть методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;</p> <p>ПК-3-3-2: владеть методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков;</p> <p>ПК-3-3-3: владеть навыками</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		стратегического анализа организации; ПК-3-3-4: владеть навыками разработки и осуществления стратегии организации.
ПК-5	Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>Знать:</p> <p>ПК-5-1-1: знать принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании;</p> <p>ПК-5-1-2: знать сущность стратегического управления;</p> <p>ПК-5-1-3: знать основные задачи стратегического менеджмента и особенности стратегического планирования;</p> <p>Уметь:</p> <p>ПК-5-2-1: уметь анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи;</p> <p>ПК-5-2-2: уметь анализировать процесс стратегического управления;</p> <p>ПК-5-2-3: уметь своевременно обобщать и анализировать стратегическую информацию для постановки цели и выбора путей ее достижения;</p> <p>Владеть:</p> <p>ПК-5-3-1: владеть технологией разработки функциональных стратегий;</p> <p>ПК-5-3-2: владеть методами формирования сбалансированных управленческих решений;</p> <p>ПК-5-3-3: владеть методами формирования стратегических целей, стратегического планирования и управления предприятием.</p>
ПК-6	Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<p>Знать:</p> <p>ПК-6-1-1: знать понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию;</p> <p>ПК-6-1-2: знать методы</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>внедрения технологических и продуктовых инноваций; ПК-6-1-3: знать методы организационных изменений; Уметь: ПК-6-2-1: уметь определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ПК-6-2-2: уметь ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций; ПК-6-2-3: уметь разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность; ПК-6-2-4: уметь применять теоретические знания и практические навыки для обеспечения экономической эффективности производства продукции; ПК-6-2-5: уметь применять теоретические знания и практические навыки для обеспечения организационных изменений; Владеть: ПК-6-3-1: владеть навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками качеством, реализацией проекта; ПК-6-3-2: владеть навыками участия в управлении проектами и программами внедрения технологических и продуктовых инновации; ПК-6-3-3: владеть участия в управлении проектами и программами организационных изменений.</p>
ПК-7	Владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых	Знать: ПК-7-1-1: знать роли, функции и задачи менеджера в

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
	<p>соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p>	<p>современной организации; ПК-7-1-2: знать типы организационных структур и принципы их проектирования; ПК-7-1-3: знать принципы и методы составления финансовой и управленческой отчетности в организации; ПК-7-1-4: знать факторы, влияющие на положение компании на рынке; Уметь: ПК-7-2-1: уметь анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; ПК-7-2-2: уметь анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; ПК-7-2-3: уметь рассчитывать основные финансовые показатели эффективности деятельности организации; ПК-7-2-4: уметь проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений; ПК-7-2-5: уметь проводить анализ целесообразности использования различных инструментов для организации финансирования деятельности предприятия; ПК-7-2-6: уметь контролировать реализацию бизнес- планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов; Владеть: ПК-7-3-1: владеть методами реализации основных управленческих функций; ПК-7-3-2: владеть методами анализа финансовой отчетности;</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>ПК-7-3-3: владеть навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов;</p> <p>ПК-7-3-4: владеть навыками координации деятельности исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</p>
ПК-9	<p>Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать:</p> <p>ПК-9-1-1: знать принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования;</p> <p>ПК-9-1-2: знать принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие;</p> <p>ПК-9-1-3: знать основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения;</p> <p>Уметь:</p> <p>ПК-9-2-1: уметь анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения;</p> <p>ПК-9-2-2: уметь выявлять ключевые элементы макро- и микросреды, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления;</p> <p>ПК-9-2-3: уметь выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;</p> <p>ПК-9-2-4: уметь анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>поведения организаций; Владеть: ПК-9-3-1: владеть навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; ПК-9-3-2: владеть методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений; ПК-9-3-3: владеть методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций.</p>

1.3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности опирается на следующие элементы ОПОП ВО: Маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования, Интернет-реклама.

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности выступает опорой для следующих элементов ОПОП ВО: Аналитика в управлении интернет проектами, Интегрированный онлайн и оффлайн маркетинг, Преддипломная практика.

1.4. Способ и формы проведения практики

Форма проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: практика проводится дискретно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики предусмотренного ОПОП ВО;

Способ проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: 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.

1.5. Место и время проведения практики

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится у обучающихся:

Очная форма - на 3 курсе в 6 семестра в течение 2 недель.

Заочная форма - на 4 курсе в течение 2 недель

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности может проходить в маркетинговых агентствах, маркетинговых службах, в отделах маркетинга (или интернет-маркетинга, продаж, рекламы, брэндинга,

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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 3 зачетных единицы.

Продолжительность практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 108 часа.

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. Ознакомительный	Дать общую характеристику деятельности организации Ознакомиться с системой управления организацией, организационной структурой управления, с основными социально-экономическими	Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала, изучить нормативно-правовые документы и описать организацию по следующим характеристикам: 1.1. История организации.	12	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
	показателями работы организации Дать характеристику места и роли организации во внешней среде.	<p>1.2. Организационно-правовая форма и ее особенности. Описать организационно - правовую форму организации и ее особенности.</p> <p>1.3. Миссия организации.</p> <p>1.4. Приоритетные направления деятельности (специализация) организации. 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</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>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, изменениях 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>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
2. Аналитический	Изучение организацию и управления маркетингом (или интернет-маркетинга, продаж, рекламы, брэдинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции). функций и обязанностей специалиста по маркетингу (продажам, интернет-маркетолога, копирайтера, акаунт- менеджера, специалиста по продвижению и другое), а также функциональных связей с работниками других служб организации	Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала и описать организацию: 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. 2.2. Охарактеризовать цель, место и роль данной структуры в организации. Рассмотреть систему взаимосвязей службы с другими подразделениями организации. Охарактеризовать основные варианты коммуникаций с ними. 2.3. Собрать информацию о составе и структуре персонала службы маркетинга в организации. Изучить состав и структуру персонала; для этого рассмотреть	44	Отчет по этапу (Раздел 2. Организация управленческий и 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>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 разделения труда, то есть распределение и закрепление работ между отдельными работниками или отделами в службе маркетинга. Проанализировать выполняемые функции и основные направления работы специалистов маркетинговой структуры, для чего следует изучить должностные инструкции и</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>представленные в них направления деятельности каждого специалиста; фактические виды работ и сравнить их.</p> <p>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.</p> <p>В Приложении к отчету необходимо представить Положение о службе маркетинга и должностные инструкции специалистов.</p>		
3. Основной	Дать характеристику деятельности по организации и управлению маркетингового проекта.	Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала и описать организацию: 3.1. Дать	22	Отчет по этапу (Раздел 3. Анализ маркетингового проекта).

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>характеристику изучаемому маркетинговому проекту. Изучить задачи и основные проекта. Изучить планирование и организацию работы по маркетингу.</p> <p>3.2. Провести сбор, обработку и систематизацию фактического материала по маркетинговой деятельности связанную с реализацией (организацией) исследуемого проекта</p> <p>3.3. Провести анализ полученных данных с обязательным использованием таких инструментов как SWOT-анализ , PEST-анализ, 4P анализ и БКГ-матрица. Дать характеристику условий, влияющих на маркетинговую деятельность.</p> <p>3.4. Исследовать технологии управления продвижением, распределением товара /услуги в рамках маркетингового проекта.</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>3.5. Практическая деятельность с целью получения практических навыков: выполнение работ по различным направлениям деятельности по поручению руководителя практики от организации связанную с проектом. В Приложении к отчету необходимо представить таблицы SWOT-анализа, PEST-анализа, 4P анализа и БКГ-матрицу, сметы мероприятий связанных с проектом, методики и результаты исследований.</p>		
4. Выявление проблем	Выявить проблемы в управленческой и маркетинговой деятельности в организации	Диагностировать состояние управленческой и маркетинговой деятельности в организации и на этой основе определить основные проблемы и пути их решения.	20	Отчет по этапу (Раздел 4. Проблемы в управленческой и маркетинговой деятельности организации и пути решения)
5. Подготовка отчета	Оформление и защита отчета по практике	Оформить окончательный отчет по практике в соответствии с требованиями и осуществить его защиту	10	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 управленческой и маркетинговой деятельности в организации

Раздел 3. Анализ маркетингового проекта

Раздел 4. Проблемы управленческой и маркетинговой деятельности организации и пути решения

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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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, брендинга, 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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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 профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности для студентов очной, 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. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 384 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC
3. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 460 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F83E1470-8FEB-49EF-82D0-FF2FCD2E9666

4.2. Дополнительная литература

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. — Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. — Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=414752>
3. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник / О.В. Папкина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 160 с. — Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=566178>

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

[Маркетинг и маркетинговые исследования](#)

[Маркетинг и финансы](#)

[Маркетинг розничной торговли](#)

[Маркетинг услуг](#)

[Маркетинг-дайджест](#)

[Маркетинговые коммуникации](#)

[Промышленный и b2b маркетинг](#)

4.5. Перечень ресурсов сети «Интернет»

<http://library.fentu.ru/book/iu/137/6.html>

http://www.class.ru/stati/marketing/market_kommunikaci.html, <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/>,

<http://grebennikon.ru/journal-1.html>, <http://www.marketingcommunications.ru/>,

<http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html>., <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/>,

<http://www.cfin.ru/press/practical/2001-03/02.shtml>

www.mediaplan.ru - сайт по медиапланированию

www.brandmarket.ru -сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)

www.advertology.ru -сайт, посвященный рекламе

www.btl.ru - сайт по btl- коммуникациям

www.grp.ru -сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp

www.outdoor.ru - сайт по наружной рекламе

www.tns-global.ru - сайт компании TNS Global Media

www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге

www.mediaplanirovanie.ru -сайт по теории и практике медиапланирования

www.retail.ru -сайт по технологиям розничной торговли

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 «Znanium».

4.7. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Для проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 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).



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: 38.03.02 Менеджмент
 Направленность (профиль): Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации

ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Вид практики: производственная

Тип практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

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

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

Выполнил:

Студент (ка) гр. _____	_____	_____
<small>номер группы</small>	<small>подпись, дата</small>	<small>И.О. Фамилия</small>

Руководитель практики

от профильной организации _____	_____	_____
<small>подпись, заверенная печатью, дата</small>	<small>подпись, дата</small>	<small>И.О. Фамилия</small>

Отчет защищен с оценкой _____

Дата защиты отчета «__» _____ 20__ г.

Руководитель практики
от университета

_____	_____	_____
<small>ученая степень, должность</small>	<small>подпись, дата</small>	<small>И.О. Фамилия</small>

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: 38.03.02 Менеджмент
 Направленность (профиль): Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации

ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Вид практики: производственная

Тип практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

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, изменения 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	

¹ Заполняется разработчиком при формировании программы практики

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.	
Сбор, обработку и систематизацию фактического материала по маркетинговой деятельности связанную с реализацией (организацией) исследуемого проекта	
Технологии управления продвижением, распределением товара /услуги в рамках маркетингового проекта.	
Изучить планирование и организацию работы по маркетингу.	
Представить таблицы SWOT-анализа, PEST-анализа, 4P анализа и БКГ-матрицу, сметы мероприятий связанных с проектом, методики и результаты исследований	
Диагностировать состояние маркетинговой деятельности в организации и на этой основе определить основные проблемы и пути их решения.	
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: 38.03.02 Менеджмент
 Направленность (профиль): Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Студента(ки) _____ курса, _____ группы

 (Ф.И.О. полностью)

Вид практики: производственная

Тип практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

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.	
	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 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.	
	Сбор, обработку и систематизацию фактического материала по маркетинговой деятельности связанную с реализацией (организацией) исследуемого проекта	
	Технологии управления продвижением, распределением товара /услуги в рамках маркетингового проекта.	
	Изучить планирование и организацию работы по маркетингу.	
	Представить таблицы SWOT-анализа, PEST-анализа, 4P анализа и БКГ-матрицу, сметы мероприятий связанных с проектом, методики и результаты исследований	
	Диагностировать состояние маркетинговой деятельности в организации и на этой основе определить основные проблемы и пути их решения.	
	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: производственная

Тип практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

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
<i>СПК-2</i>	способностью осуществлять бизнес-коммуникации в интернет пространстве с различными потребительскими аудиториями			
<i>ПК-3</i>	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности			
<i>ПК-5</i>	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки			

² Заполняется разработчиком при формировании программы практики

³ Заполняется руководителем практики от предприятия

	сбалансированных управленческих решений			
<i>ПК-6</i>	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений			
<i>ПК-7</i>	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ			
<i>ПК-9</i>	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли			

Студентом(кой) были проявлены следующие личные качества:

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

Руководитель практики
от профильной организации _____
(подпись, заверенная печатью, дата)

_____ (И.О. Фамилия)

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