



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. № 355-17/01

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:
38.03.02 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

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 интернет-маркетинга, продаж, рекламы, брэндинга, 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.

3. Изучение деятельности по маркетингу/менеджменту в организации, овладение практическими навыками маркетинговой и управленческой 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
СПК-1	Способностью использовать основы экономических знаний в сфере интернет-маркетинга	Знать: СПК-1-1-1: знает объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов в интернет-пространстве; СПК-1-1-2: знает основные виды финансовых инструментов, используемых при осуществлении коммерческой деятельности в интернет-пространстве; СПК-1-1-3: знает условия функционирования интернет-организаций, понятия и факторы

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>экономического роста в интернет-пространстве; СПК-1-1-4: знает основы российской налоговой системы в интернет-пространстве; Уметь: СПК-1-2-1: умеет анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере интернет-маркетинга; СПК-1-2-2: умеет оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов в сфере интернет-маркетинга; СПК-1-2-3: умеет решать типичные задачи, связанные с профессиональным планированием в сфере интернет-маркетинга; СПК-1-2-4: умеет искать и собирать финансовую и экономическую информацию, необходимую для эффективного функционирования организации в сфере интернет-маркетинга; Владеть: СПК-1-3-1: владеет методами финансового планирования профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга; СПК-1-3-2: владеет методами использования экономических знаний в сфере интернет-маркетинга; СПК-1-3-3: владеет методами осуществления финансовых расчетов в интернет-пространстве.</p>
ПК-2	Владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании	Знать: ПК-2-1-1: знает современные технологии управления

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
	<p>межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде</p>	<p>персоналом, в том числе в межкультурной среде; ПК-2-1-2: знает виды конфликтов в организации; ПК-2-1-3: знает способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций; Уметь: ПК-2-2-1: умеет находить способы решения конфликта в организации; ПК-2-2-2: умеет составлять бизнес-план проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций ; ПК-2-2-3: умеет анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; Владеть: ПК-2-3-1: владеет навыками прекращения конфликтов на разных стадиях; ПК-2-3-2: владеет навыками перевода деструктивного конфликта в конструктивный; ПК-2-3-3: владеет способами проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом.</p>
ПК-8	<p>Владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>Знать: ПК-8-1-1: знает перечень и возможности применения методов и программных средств обработки деловой информации; ПК-8-1-2: знает основные формы управленческой документации; ПК-8-1-3: знает методы оформления решений в управлении операционной (производственной)</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>деятельности организаций;</p> <p>Уметь:</p> <p>ПК-8-2-1: умеет применять методы и программные средства обработки деловой информации;</p> <p>ПК-8-2-2: умеет использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности;</p> <p>ПК-8-2-3: умеет заполнять основные формы управленческой документации;</p> <p>ПК-8-2-4: умеет применять теоретические знания и практические навыки для применения методов организационных изменений;</p> <p>Владеть:</p> <p>ПК-8-3-1: владеет навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем;</p> <p>ПК-8-3-2: владеет навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций;</p> <p>ПК-3-3-3: владеет навыками документального оформления организационных изменений.</p>
ПК-12	<p>Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Знать:</p> <p>ПК-12-1-1: знает методы и способы организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами;</p> <p>ПК-12-1-2: знает принципы сбора, классификации, обработки и использования информации;</p> <p>ПК-12-1-3: знает основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области;</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов
		<p>Уметь:</p> <p>ПК-12-2-1: умеет ориентироваться в рыночных условиях, поддерживать связи с деловыми партнерами необходимые для решения управленческих задач;</p> <p>ПК-12-2-2: умеет осуществлять сбор необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов;</p> <p>ПК-12-2-3: умеет совместно с деловыми партнерами разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы;</p> <p>Владеть:</p> <p>ПК-12-3-1: владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ;</p> <p>ПК-12-3-2: владеет навыками сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов;</p> <p>ПК-12-3-3: владеет навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов</p>

1.3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков опирается на следующие элементы ОПОП ВО: Маркетинг, Теория менеджмента, Документационное обеспечение управления.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков выступает опорой для следующих элементов ОПОП ВО: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования.

1.4. Способ и формы проведения практики

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, предусмотренных ОПОП ВО;

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.

1.5. Место и время проведения практики

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

Очная форма - на 2 курсе в 4 семестре в течение 2 недель.

Заочная форма - на 3 курсе в течение 2 недель.

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков может проходить в интернет- 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 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 3 зачетных единицы.

Продолжительность практики по получению первичных профессиональных умений и навыков 108 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 о часов	Формы текущего контроля
1. Ознакомительны	Дать общую	Провести сбор,	22	Отчет по этапу

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
й	<p>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>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. Описать организационно - правовую форму организации и ее особенности.</p> <p>1.3. Миссия организации.</p> <p>1.4. Приоритетные направления деятельности (специализация) организации.</p> <p>Дать анализ основных направлений деятельности организация.</p> <p>Представить информацию об основных направлениях деятельности организации, ее специализации, производственной структуре и тех изменениях, которые произошедшие в</p>		(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>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, изменениях ассортимента продукции, прибыли, рентабельности, численности персонала, оплаты труда и др.).</p> <p>1.7. Характеристика места и роли организации во внешней среде.</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>Охарактеризовать место и роль организации в регионе, рыночном сегменте и т.д. и перспективы ее развития В Приложении к отчету представляются документы, на основе которых написан текст отчета по практике.</p>		
2. Аналитический	<p>Изучение службы маркетинга (или интернет-маркетинга, продаж, рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции), функций и обязанностей специалиста по маркетингу функций и обязанностей специалиста по маркетингу (продажам, интернет-маркетолога, копирайтера, акаунт-менеджера, специалиста по продвижению и другое), а также функциональных связей с</p>	<p>2.1. Состав и принципы построения службы маркетинга (или интернет-маркетинга, продаж, рекламы, брэндинга, мерчандайзинга, т.е. структурные подразделения, занимающиеся анализом рынка и продвижением продукции). 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</p>	39	<p>Отчет по этапу (Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности в организации)</p>

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
	работниками других служб организации	<p>систему взаимосвязей службы с другими подразделениями организации. Охарактеризовать основные варианты 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.</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		<p>Рассмотреть функциональное разделения труда, то есть распределение и закрепление работ между отдельными работниками или отделами в службе маркетинга.</p> <p>Проанализировать выполняемые функции и основные направления работы специалистов маркетинговой структуры, для чего следует изучить должностные инструкции и 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</p>		

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		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.		
3. Основной	Изучение деятельности по маркетингу в организации и овладение практическими навыками маркетинговой деятельности посредством сбора, обобщения и систематизации специализированной информации.	3.1. Основные направления деятельности службы маркетинга(или интернет-маркетинга, продаж, 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,	40	Отчет по этапу (Раздел 3. Анализ деятельности по маркетингу в организации(или на примере проекта))

Этапы практики	Задачи, решаемые на каждом из этапов	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающегося	Количество часов	Формы текущего контроля
		обработку и систематизацию фактического материала по маркетинговой деятельности. - Систематизировать данные по отдельным направлениям за 3 последних года.		
4. Подготовка отчета по практике	Оформление и защита отчета по практике	Оформить окончательный отчет по практике в соответствии с требованиями и осуществить его защиту	7	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 (или на примере конкретного проекта)

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, 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 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 интернет-маркетинга, продаж, 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 объеме;
- 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 объеме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
- частично подтвердили теоретические знания в рамках тем, предусмотренных Программой практики;
- выполнили Программу практики в полном объеме;
- 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 объеме и в полном соответствии с предъявляемыми к нему требованиями;
- не выполнили Программу практики в полном объеме;
- 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. Наумов В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В. Н. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 320 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
2. Басовский Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 559 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4

4.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б. А. 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. Мудров А. Н. 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

[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 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).



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: 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	

¹ Заполняется разработчиком при формировании программы практики

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.	
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: 38.03.02 Менеджмент

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

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, 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 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
<i>СПК-1</i>	способностью использовать основы экономических знаний в сфере интернет-маркетинга			
<i>ПК-2</i>	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде			
<i>ПК-8</i>	владением навыками документального			

² Заполняется разработчиком при формировании программы практики

³ Заполняется руководителем практики от предприятия

	оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений			
<i>ПК-12</i>	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)			

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