МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Национальный исследовательский университет

Институт экономики и предпринимательства

Кафедра информационных технологий и инструментальных методов в экономике

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.О. Грудзинский

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

Направление подготовки:

***38.04.02 «Менеджмент»***

магистерская программа:

**«Маркетинг»**

Квалификация:

**магистр**

Форма обучения:

**очная, очно-заочная, заочная**

*(Продолжение см. на стр. 2)*

Нижний Новгород

2017

### 1. Цель практики

Преддипломная практика является одним из заключительных этапов учебного процесса, на котором осуществляется сбор и систематизация информации об объекте исследования, подготовка материалов, предназначаемых для написания выпускной квалификационной работы.

Практика дает возможность для проведения самооценки знаний и способностей, позволяет фокусировать внимание магистранта на проблемах, имеющихся на предприятии в сфере маркетинга и менеджмента. У магистрантов формируется умение проводить анализ доступных и целевых рынков отраслевого анализа, оценки бизнеса, выявления практических проблем, стоящих перед компаниями и организациями, а также появляется возможность использования теоретических знаний в практической работе.

Преддипломная практика Б2.В.02.04(Пд) ставит своими целями

* закрепление полученных теоретических знаний, ведения деятельности в организации;
* получение практических профессиональных знаний и навыков, опыта самостоятельной и в команде аналитической и организационно-управленческой маркетинговой деятельности, включающей разработку и, возможно, реализацию проектных решений;
* сбор и систематизация информации об объекте исследования, о доступных, целевых, российских и международных рынках;
* подготовка материалов для написания выпускной квалификационной работы, написание отдельных разделов ВКР.

**2. Место практики в структуре образовательной программы**

Вид практики: **производственная**

Тип практики: **преддипломная**

Способ проведения: **выездная**

Форма проведения: **концентрированная**

Общая трудоемкость практики составляет:

**12 зачетных единиц**

**432 часа (в том числе 3 часа – контактная работа)**

**8 недель.**

**Прохождение практики предусматривает:**

а) Контактную работу практические занятия

б)КСР (понимается проведение консультаций по расписанию)

в) Самостоятельную работу

Руководство преддипломной практикой возлагается на научного руководителя магистранта и. Распределение студентов по объектам практики оформляется приказом, каждый студент перед выходом на практику получает предписание на практику. Задание на практику выдается магистранту после согласования с научным руководителем, руководителем от базы практики и руководителем практики от выпускающей кафедры.

В структуре образовательной программы преддипломная практика относится к Блоку 2 -«Практики» обязательной части учебного плана.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и навыки, полученные в результате формирования компетенций при изучений учебных дисциплин, приведенных в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **Компетенция** | **Дисциплины** |
| ОК-2 | Теория организации и организационное поведение, Деловой иностранный язык, Научно-исследовательский семинар, |
| ОПК-2 | Теория организации и организационное поведение, Деловой иностранный язык, Научно-исследовательский семинар, |
| ПК-1 | Корпоративные финансы, Современный интернет-маркетинг, Предпринимательство, маркетинг, менеджмент, Реклама, PR и управление брендами, Международный маркетинг и продвижение продукта, Международные экономические отношения, Управление продажами и взаимоотношениями с потребителями (Системы управление взаимоотношениями с клиентами) |
| ПК-2 | Современный стратегический анализ, Теория организации и организационное поведение, Поведение потребителей товаров и услуг, Предпринимательство, маркетинг, менеджмент, Инвестиционный анализ и разработка бизнес-проектов, Реклама, PR и управление брендами, Маркетинг нового продукта и конкурентоспособность компании (Маркетинг инноваций), Маркетинговые коммуникации (Коммуникационная политика фирмы), Налоговый менеджмент (налоговое планирование) |
| ПК-3 | Корпоративные финансы, Налоговый менеджмент (налоговое планирование) |
| ПК-4 | Управленческая экономика, методы исследования в менеджменте, Современный интернет-маркетинг, Предпринимательство, маркетинг, менеджмент, Инвестиционный анализ и разработка бизнес-проектов. Эконометрика (продвинутый уровень), Реклама, PR и управление брендами, Финансовые рынки (Рынок ценных бумаг), Маркетинг нового продукта и конкурентоспособность компании (Маркетинг инноваций), Международный маркетинг и продвижение продукта, Налоговый менеджмент (налоговое планирование), Управление продажами и взаимоотношениями с потребителями (Системы управление взаимоотношениями с клиентами) |
| ПК-5 | Современный стратегический анализ, Поведение потребителей товаров и услуг, Реклама, PR и управление брендами, Финансовые рынки (Рынок ценных бумаг), Маркетинг нового продукта и конкурентоспособность компании (Маркетинг инноваций), Международные экономические отношения, Маркетинговые коммуникации (Коммуникационная политика фирмы) |
| ПК-6 | Теория организации и организационное поведение, Деловой иностранный язык, Современный интернет-маркетинг, Финансовые рынки (Рынок ценных бумаг), Международный маркетинг и продвижение продукта, Маркетинговые коммуникации (Коммуникационная политика фирмы), Управление продажами и взаимоотношениями с потребителями (Системы управление взаимоотношениями с клиентами) |
| ПК-7 | Управленческая экономика, Деловой иностранный язык, Научно-исследовательский семинар, |
| ПК-8 | Управленческая экономика, Деловой иностранный язык, Научно-исследовательский семинар |
| ПК-9 | Корпоративные финансы, Научно-исследовательский семинар, Современный интернет-маркетинг, Международный маркетинг и продвижение продукта (Международные экономические отношения), Управление продажами и взаимоотношениями с потребителями (Системы управления взаимоотношениями с клиентами), НИР, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая практика |
| ПК-10 | Методы исследования в менеджменте, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: педагогическая практика |

Завершение формирования компетенций, развиваемых в ходе преддипломной практики, происходит при написании и последующей защите выпускной квалификационной работы магистра.

## 3. Место и сроки проведения практики

Продолжительность практики для всех форм обучения составляет 12 недель.

Семестры обучения указаны в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма обучения** | **Семестр** |
| очная | 4 |
| очно-заочная | 5 |
| заочная | 5 |

Базой практики являются коммерческие организации, занимающиеся предпринимательской деятельностью некоммерческие организации, органы государственного управления. При этом предприятия, выбранные в качестве баз практики, должны удовлетворять следующим требованиям:

* иметь достаточно высокий уровень экономических показателей, а также обладать эффективной системой организации и управления;
* обеспечивать возможность реализации программ преддипломной практики.

Выбор предприятия-базы практики осуществляется студентом самостоятельно, по согласованию с научным руководителем и руководителем практики от выпускающей кафедры.

Преддипломная практика проводится на предприятиях, с которыми ННГУ заключил соответствующие договора. Оформлением договоров занимается отдел организации практик ИЭП ННГУ.

**Для лиц с ограниченными возможностями здоровья** выбор мест прохождения практик должен учитывать состояние здоровья и требования по доступности.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья предусматриваются соответствующие здоровью порядок, формы прохождения практик. Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При направлении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики, университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программой реабилитации инвалида.

## 4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Практика направлена на формирование компетенций и результатов обучения, представленных в Таблице.

| **Формируемые компетенции с указанием кода компетенции** | **Планируемые результаты обучения при прохождении практики** |
| --- | --- |
| ОК-2. Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения | * **знать** общепринятые этические нормы и правила; * **уметь** принимать решения в нестандартных ситуациях; * **-владеть** навыками быстрой адаптации к изменяющимся условиям внешней среды, самостоятельной научной и исследовательской работы |
| ОПК-2. Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия | * **знать** социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия отдельных групп населения; * **владеть** готовностьюруководить коллективом сферы маркетинговой деятельности |
| ПК-1. Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями | * **знать** основные положения современной теории и практики маркетинга и менеджмента; основные нормативные документы и функции предпринимательской деятельности; * **владеть** навыками управления подразделениями, группами (командами) сотрудников; разработки проектов в сфере маркетинга и его важнейшей составляющей – интернет маркетинга (цифрового маркетинга) |
| ПК-2. Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию | * **знать** понятие и виды стратегий; теоретические основы и инструменты стратегического маркетинга и менеджмента * **уметь:** оценивать конкурентоспособность; разрабатывать корпоративную стратегию, конкурентные и функциональные стратегии, совершенствовать бизнес-модели и программы организационного развития, ориентированные на применение цифровых технологий; * **владеть** навыками реализации разработанных стратегий |
| ПК-3. Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач | * **знать** современные методы управления корпоративными финансами; * **уметь** применять современные методы управления корпоративными финансами; * **владеть** навыкамииспользования современных методов управления корпоративными финансами для решения стратегических задач |
| ПК-4. Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения | *Знать* основы процессного подхода к   * **знать** количественные и качественные методы прикладных исследований; методы и инструменты управления бизнес-процессами операционной деятельности и стратегического управления; * **уметь:** анализировать процессы операционной деятельности и стратегического управления компаний в сфере маркетинга и интернет-маркетинга; использовать современные методы продвижения и сбыта на основе Web-аналитики; готовить аналитические материалы; * **владеть** навыками использования количественных и качественных методов прикладных исследований, совершенствования бизнес–процессов операционной и стратегической деятельности |
| ПК-5. Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | * **знать** методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; * **Уметь:** проводить исследование целевых рынков субъектов предпринимательства; моделировать бизнес-процессы, отражающие деятельность продавца и покупателя, на основе современных цифровых технологий; оценивать конкурентоспособность компаний и их продуктов; * **владеть** навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде |
| ПК-6. Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | * **знать** современные подходы отечественных и зарубежных исследователей к проблеме построения бизнес-моделей компаний сферы интернет-услуг; * **уметь** обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; |
| ПК-7. Способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада | * **знать** виды научных статей и отчетов и методики их создания; * требования к оформлению научных статей и отчетов; * **уметь** представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада; * **владеть** навыками публичного выступления |
| ПК-8. Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования | * **уметь** обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; * **владеть** навыками обосновывания актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования |
| ПК-9. Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой | * **уметь** разрабатывать программу и план исследований; * **владеть** навыками проведения исследования в соответствии с разработанным планом |
| ПК-10.Способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания | * **уметь** проводить анализ методов обучения сотрудников предприятия; * **владеть** навыками разработки программы и методического обеспечения повышения квалификации сотрудников в соответствии с темой ВКР. |

В результате прохождения преддипломной практики магистранты учатся выполнять поставленные задачи и применять на практике полученные в период обучения теоретические знания, работать самостоятельно и в команде.

**5. Содержание практики**

Процесс прохождения практики состоит из этапов:

* подготовительный;
* основной;
* заключительный.

# Технологическая карта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| п/ п | Этап | Содержание этапа | Трудоемкость |
| 1 | Организа-ционный | * проведение организационного собрания сотрудником отдела практики ИЭП и руководителем практики от ННГУ (от выпускающей кафедры), * проведение инструктажа руководителем практики от ННГУ; * выбор предприятия-базы практики осуществляется студентом и согласуется с научным руководителем и руководителем практики от кафедры (т.к. по материалам практики будет выполняться выпускная квалификационная работа); заключается соответствующий договор, если он не был заключен ранее; * обеспечение доступа к настоящей рабочей программе дисциплины «Преддипломная практика», в том числе ознакомление: * с бланком индивидуального задания на преддипломную практику; * с целями преддипломной практики и требований по оформлению отчета по практике * самостоятельное изучение магистрантом рабочей программы дисциплины «Преддипломная практика»; составление черновика задания на практику; | 3 часа |
| 2 | Подгото-вительный | * формулирование совместно с научным руководителем: * темы ВКР (если ранее тема не была сформулирована) с использованием методического материала «Программа государственной итоговой аттестации» (раздела 4 «Выбор темы выпускной квалификационной работы») * плана исследования и окончательного варианта индивидуального задания на преддипломную практику с использованием методического материала «Программа государственной итоговой аттестации» (раздела 5 «Структура и содержание выпускной квалификационной работы»); * согласование подлежащих выполнению работ с руководителем от базы практики; * подготовка двух экземпляров окончательного варианта индивидуального задания на преддипломную практику, согласование задания с руководителем преддипломной практики, передача ему одного экземпляра задания; * согласование с научным руководителем приближенного списка литературных источников. | 10 часов |
| 3 | Основной | * выбрать функции маркетинговой деятельности, совершенствованию выполнения которых будут посвящено диссертационное исследование и, в том числе, разработаны проектные решения; * сформулировать актуальные проблемы предприятия, связанные с выполнением выбранных функций и соответствующих бизнес-проессов; * провести реферативный обзор по исследуемым вопросам выпускной квалификационной работы (ВКР) на основе анализа отечественных и зарубежных литературных источников; выбрать методы исследования; * изучить и описать экономико-организационную характеристику объекта исследования с описанием в динамике финансовых показателей; * провести анализ: * производимых товаров/услуг, * целевого рынка объекта исследования, * основных конкурентов на рынке; * конкурентоспособности объекта исследования, производимых им товаров и услуг, используемых цифровых технологий, в том числе, технологий современного интернет-маркетинга; * других факторов микро и макро-среды, оказывающих влияние на рыночные процессы; * разработать проектные решения, нацеленные на решение выявленных актуальных проблем, на повышения эффективности выполнения выбранных функций маркетинговой деятельности и соответствующих бизнес-процессов; * оценить эффективности предложенных проектных решений и при наличии возможностей реализовать эти решения на практике; * обосновать актуальность темы ВКР, научной новизны, практической и теоретической значимости исследования. * подготовить отчет по практике. | 416 часов |
| 4 | Заключи-тельный | Защита отчета по практике (по согласованию с научным руководителем возможна подготовка и проведение презентации) | 3 часа |
|  | ИТОГО: |  | 432 часа, 8 недель |

**Требования к компаниям – местам прохождения практики**

Объектами прохождения практики могут выступать коммерческие организации, занимающиеся предпринимательской деятельностью некоммерческие организации, органы государственной власти и управления. Организации, выбранные в качестве баз практики, должны удовлетворять следующим требованиям:

- иметь достаточно высокий уровень экономических показателей, а также обладать эффективной системой организации и управления;

- обеспечивать возможность комплексного ознакомления студентов-практикантов со всем перечнем вопросов по программе практики.

Оформление студента на практику осуществляется на основании договора, заключенного между ННГУ и организацией, а также на основании по ***предписания***, выданного методистом отдела магистратуры.

**Требования к содержанию отчета по преддипломной практике.**

Отчет о прохождении практики должен содержать:

1.Титульный лист.

2. Содержание/оглавление (Формируется в соответствии с требованиями раздела 5 «Структура и содержание выпускной квалификационной работы» методической разработки «Программа государственной итоговой аттестации магистерской образовательной программы «Маркетинг» ». В среде MS Word оглавление должно формироваться автоматизированно)..

3. Введение, в котором формулируются цели и задачи, которые автор ставит и решает в ходе прохождения практики, обосновывается актуальность темы научного исследования, ее научная новизна, практическая и теоретическая значимость

4. Разделы отчета.

5.Заключение. Содержит описание полученных результатов. Необходимо представить основные выводы о маркетинговой деятельности предприятия и перспективах его развития, разработать комплекс мероприятий по решению выявленных проблем и оценить последствия реализации разработанного комплекса мероприятий по решению выявленных проблем путем определения социального, экономического, организационного эффекта

6. Приложения, содержащие собранный в ходе практики магистрантом материал, при этом по основному тексту обязательно должна быть ссылка на его использование.

Изложение материала должно быть грамотным и логически последовательным.

Общий объем отчета: 25-40 страниц, шрифт 14 или 12, интервал 1,5. Нумерация страниц начинается с титульного листа, но оформляется со второй страницы.

Каждый раздел отчета начинается с новой страницы.

Заголовок раздела должен иметь соответствующий номер и название (не допуская переносов).

Цифровой материал может быть оформлен в виде таблицы, которая должна иметь порядковый номер в пределах раздела, например: «Таблица 2.3.1. Динамика рыночной доли конкурентов за 2015-2017 годы» - это первая по порядку таблица раздела 2.3. Таблица должна быть представлена в тексте в виде ссылки. Например: «В таблице 2.3.1 представлена динамика рыночной доли конкурентов за 2015-2017 годы».

Отчет обязательно должен быть подшит в скоросшиватель.

**Распределение обязанностей между руководителями практики**

Руководитель практики от ННГУ (кафедры) несет ответственность за организацию прохождения практики магистрантом и организацию аттестации.

Руководитель от базы практики несет ответственность за предоставление фронта работ и за доступ магистранта к соответствующим материалам.

Научный руководитель несет ответственность за качество индивидуального задания и отчета по практике.

Более детальное описание распределения обязанностей отражено выше в **технологической карте**.

**Студент обязан**:

* подчиняться действующим на предприятии (в организации) правилам внутреннего распорядка, положениям о структурных подразделениях и должностным инструкциям, строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
* качественно и в установленные сроки выполнять работы, предусмотренные программой практики и индивидуальными заданиями;
* нести равную со штатными работниками ответственность за выполненную работу по плану подразделения;
* оперативно информировать руководителя практики от кафедры о возникающих проблемах в прохождении практики.

## 6. Форма отчетности

По итогам прохождения преддипломной практики обучающийся представляет руководителю практики отчетную документацию:

-индивидуальное задание (с подписями магистранта, его научного руководителя, руководителя практики от ;

-письменный отчет (с оценкой на титульном листе, рекомендуемой научным руководителем);

-предписание, заполненное руководителем от базы практики, содержащее краткий отзыв и рекомендуемую оценку.

Аттестация по практике осуществляется в форме защиты отчета с учетом: оценки, рекомендуемой научным руководителем; его содержания и качества оформления, степени решения студентом задач практики, отзыва руководителя от базы практики и от ННГУ; оценки ответов на вопросы. По результатам аттестации выставляется дифференцированная оценка.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение

**7.1 Основная учебная литература**

7.1.1. Методические указания по прохождению практики студентами всех форм обучения по программе магистратуры «Управление развитием бизнеса» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Составители: Кулагова И.А., Нестерова Т.А., Коробова Ю.С. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с. [Элекnронный реурс]

7.1.2. Программа государственной итоговой аттестации магистерской образовательной программы «Маркетинг». 2017. – 16 с.

7.1.3. Маркетинг для магистров: Учебник/Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=501125>

7.1.4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511985>

7.1.5. Шерегов Н.А., Полушин А.А. Моделирование бизнес-процессов: Учеб. пособие. ⎯ Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2015. ⎯ 60 с. // Фонд образовательных электронных ресурсов, рег. номер 897.15.07. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.unn.ru/books/met_files/MBP.doc>

7.1.6. Остервальдер Александр, Ив Пинье. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора/ Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина паблишер, 2016, – 288с. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/06/14/79/06147994.a4.pdf>

**7.2 Дополнительная учебная, научная и методическая литература**

7.2.1. Шерегов Н.А., Аверьянов А. М., Спорынина С.В. Исследование процессов создания и использования сайтов для малого бизнеса / Международная научно-практическая конференция «Инновационная экономика: регулирование и конкуренция». – Н. Новгород, 2016. – 15 с. Режим доступа: <http://www.iee.unn.ru/files/2016/08/Sbornik.pdf>.

7.2.2. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-005497-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535381>

7.2.3. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=428247>

7.2.4. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: 60x90 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010215-3- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=477361>

7.2.5. Портных, В. В. Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] / В. В. Портных. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 276 с. - ISBN 978-5-394-01961-6. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=430630>

7.2.6. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: Учебное пособие / В.И. Грушенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-006721-6. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405546>

7.2.7. Балыбердин, В. А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента [Электронный ресурс] / В. А. Балыбердин, А. М. Белевцев, Г. П. Бендерский. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 240 с. - ISBN 978-5-394-02361-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512572>

7.2.8. Журнал «Секрет фирмы», http://www.sf-online.ru

7.2.9. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», http://dis.ru/manag

7.2.10. Журнал «Top-Manager», http://www.top-manager.ru

7.2.11. Журнал «Директор-Инфо», http://www.director-info.ru

7.2.12. Журнал «Реальный бизнес», http://www.real-business.ru

**7.3 Электронные образовательные ресурсы (*Интернет-ресурсы)***

7.3.1. http://www.marketing.rbc.ru Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости

7.3.2. http://www.dis.ru Издательская группа «Дело и сервис» - маркетинг, менеджмент, бухучет

7.3.3. <http://www.infostat.ru> Информационно-издательский центр «Статистика России».

7.3.4. <http://www.raexpert.ru> Рейтинги. Обзоры. Исследования. Конференции. – Эксперт РА

7.3.5. <http://www.bkg.ru> Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

7.3.6. <http://www.e-xecutive.ru> Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

7.3.7. <http://www.marketing.spb.ru> Энциклопедия маркетинга. Представлены публикации по вопросам маркетинга: брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.; примеры маркетинговых исследований

7.3.8. <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др

7.3.9. http://www.btl.ru Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL – коммуникаций

7.3.10. <http://www.marketing-mix.ru> Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга

7.3.11. http://www.4p.ru Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др

7.3.12. <http://e-library.ru> Научная электронная библиотека

7.3.13. <http://www.expert.ru> Журнал «Эксперт»

7.3.14. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека

7.3.15. <http://www.ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент

8. **Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики**

Магистрант при проведении исследований в ходе преддипломной практики используют информационные системы и технологии предприятия - базы практики, в том числе CRM-системы, ВРМ-системы, поисковые системы, бизнес-сайты, (WordStat, системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analitics), SEO-гаджеты, рекламные системы (Яндекс.Директ, Google AdWords и др.), социальные сети, почтовые рассылки, электронные торговые площадки и т.д.

Для поиска теоретического материала по теме ВКР может быть использована Электронно-библиотечные системы Znanium.com и др. Для анализа нормативной базы - Справочные правовые системы «Гарант», «Консультант», «Кодекс».

Для написания отчета используется MS Word.

## 9. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Материально-техническое обеспечение практики должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Учебно-научные подразделения Университета обеспечивают рабочие места с доступом в интернет.

## 10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по практике

По результатам практики студент составляет отчет о выполнении работы в соответствии с программой практики и индивидуальным заданием.

Котчету прилагается индивидуальное задание и оформленное предписание с отзывом руководителя от базы практики.

Защита проходит в форме собеседования, как правило, в течение семи календарных дней после окончания практики. В зачетную ведомость выставляется оценка и такой зачет называют дифференцированным.

На защите отчета студент демонстрирует:

* приобретенный практический опыт;
* степень освоения указанных выше общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в виде знаний, умений навыков.

# Методика применения оценочных средств

Оценка знаний, умений и владений осуществляется в форме собеседования с обучающимся, проводимого в ходе защиты отчета по практике по вопросам, обозначенным в индивидуальном задании магистра. Проведение собеседования рассчитано на выяснение объема знаний обучающегося в рамках программы преддипломной практики.

# Вопросы к собеседованию по преддипломной практике

|  |  |
| --- | --- |
| **Компетенция** | **Вопрос** |
| ОК-2 | Пусть компания является поставщиком большой торговой сети. Чем рискует эта компания, если в своей учетной политике на очередной календарный год утвердит новую форму товарной накладной или другого первичного документа, выставляемого покупателям?  (С 2013 года поставщики получили право не использовать унифицированные формы первичных документов и, следовательно, выставлять эти документы покупателям). |
| ОПК-2 | Проведите анализ положительных и отрицательных сторон в работе руководителя и службы маркетинга. |
| ПК-1 | Как вы представляете миссию и основные цели маркетинговой деятельности компании? |
| ПК-2 | Какие компании являются конкурентами объекта исследования на целевом рынке и почему? |
| ПК-3 | Каковы основные результаты финансового анализа деятельности предприятия |
| ПК-4 | В целях совершенствования каких бизнес-процессов создаются бизнес-сайты организаций? |
| ПК-5 | Какие результаты конкурентного анализа вы считаете основными? |
| ПК-6 | Оцените значимость видов/методов таргетинга в рекламной деятельности. |
| ПК-7; | Какие разделы вашего отчета вы считаете успешными / не успешными с позиции умения представлять полученные результаты исследований? |
| ПК-8 | Почему вы считаете актуальными / не актуальными проведенные вами исследования? |
| ПК-9; | Какие факторы, на ваш взгляд, существенно повлияли на динамику изменения объема продаж и рентабельности вложений в маркетинг? |
| ПК-10 | Какие положительные и отрицательные стороны презентации вашего отчета вы бы выделили? |

Текущий контроль успеваемости состоит в проверке готовности разделов отчета по практике в соответствии с планом выполнения работ.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование оценочного средства | Шкала оценивания |
| Отчет по установленной в программе практики форме | «Отлично» — содержание и оформление отчета о преддипломной практике полностью соответствуют предъявляемым требованиям, характеристики студента положительные, ответы на вопросы по программе практики полные и точные.  **необходимые компетенции сформированы полностью**  «Хорошо» — при выполнении основных требований к прохождению практики и при наличии несущественных замечаний по содержанию и формам отчета, характеристики студента положительные, в ответах на вопросы допущены незначительные неточности  **необходимые компетенции сформированы, степень сформированности компетенций средняя**  «Удовлетворительно» — при выполнении основных требований к прохождению практики и при наличии нескольких замечаний по содержанию и формам отчета, характеристики студента положительные, в ответах на вопросы допущены неточности  **необходимые компетенции сформированы, но степень сформированности компетенций низкая**  «Неудовлетворительно» (незачет) - не выполнена программа практики, отчет не предоставлен или предоставлен, но содержит значительные ошибки  **необходимые компетенции не сформированы** |

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

СОСТАВИТЕЛИ:

к.э.н., доцент каф. Информационных технологий и инструментальных методов в экономике

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ангелова О.Ю.

(подпись)

к.э.н., доцент каф. Информационных технологий и инструментальных методов в экономике

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шерегов Н.А.

(подпись)

Рецензент

к.э.н., ст. специалист отдела информатизации

ПАО «НБД-банк» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Н. Визгунов

Заведующий кафедрой Информационных технологий и инструментальных методов в экономике

д.э.н., профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Трифонов

Программа одобрена на заседании методической комиссии института экономики и предпринимательства от 28 августа 2017 года, протокол № 1.

Приложение 1

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРЕДИПЛОМНУЮ ПРАКТИКУ

Студента (студентки) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество полностью)

Факультет/институт/филиал: *Институт экономики и предпринимательства*

Форма обучения Направление/специальность *Менеджмент*

Образовательная программа *Маркетинг*

Тема ВКР: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Содержание\* задания на практику (перечень подлежащих выполнению работ):

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дата выдачи задания

Ознакомлен студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / /

Подпись

Согласовано научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / /

Руководитель практики от ИЭП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А. Шерегов

\*Содержание Задания должно быть гармонизировано с содержанием ВКР

**Приложение 2**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского»

Институт экономики и предпринимательства

Кафедра информационных технологи и инструментальных методов в экономике

Магистерская программа «МАРКЕТИНГ»

**ОТЧЕТ ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ**

Тема ВКР « \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

Семестр \_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| Отчет защищен  С оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_­­­ \_\_\_\_\_\_\_\_\_  Подпись науч. рук. Дата | Работу выполнил студент  группы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.О. Светлова  Подпись |

Научный руководитель: к.э.н. доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В. Волков

Подпись

Н. Новгород

201\_