



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по учебной работе

А.Б. Безбородов

«24» июля 2016 г.

**Аннотации -практик образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
уровень магистратуры  
Направленность «Маркетинг»**

|                       |  |   |
|-----------------------|--|---|
| <p><b>Блок II</b></p> | <p><b>ПРАКТИКИ</b></p> <p><b>Практика по получению профессиональных умений и навыков</b></p> | <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (учебная практика) Б2.У.1 является частью блока «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Маркетинг».</p> <p>Программа практики по получению профессиональных умений и навыков (учебная практика) реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета управления Института экономики, управления и права РГГУ.</p> <p>Цель практики:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний в сфере маркетинга, его предметных и функциональных областей;</li><li>• приобретение практических навыков самостоятельной научной работы в организации с целью сбора, анализа и обобщения научного материала, разработки научных предложений для подготовки магистерской диссертации;</li><li>• приобретение магистрантами знаний и умений, необходимых для выполнения организационно-управленческой работы при решении конкретных задач в организации маркетинговой деятельности.</li></ul> <p>Задачи практики:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• обеспечение взаимосвязи между теоретическими знаниями, полученными при усвоении магистерской программы и практической деятельностью по применению этих знаний в ходе учебной практики;</li><li>• овладение современными методами и методологией научного исследования, включая современные инструменты маркетинга;</li><li>• овладение методами маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка и разработка мер по повышению конкурентоспособности компании;</li><li>• сбор и обработка информационного и практического материала для подготовки отчета и написания магистерской диссертации;</li><li>• формирование навыков самообразования и самосовершенствования;</li><li>• формирование представления о современных образовательных информационных технологиях;</li><li>• приобретение первоначального практического опыта и первичных профессиональных умений по направлению подготовки специалиста маркетолога.</li></ul> <p>Программа практики по получению профессиональных умений и навыков (учебная практика) направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>Общекультурные компетенции (ОК): .....</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• готовность действовать в нестандартных ситуациях,</li></ul> |
|-----------------------|--|---|

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).</li> </ul> <p>Общепрофессиональные компетенции (ОПК):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);</li> </ul> <p>Профессиональные компетенции (ПК):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);</li> </ul> <p>В результате освоения Программы практики выпускник магистратуры должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы анализа и систематизации собранного материала;</li> <li>• принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений в сфере маркетинга;</li> <li>• методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;</li> <li>• организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;</li> <li>• виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обосновывать актуальность выбранного направления исследования, адекватно подбирать средства и методы для решения поставленных задач в научном исследовании;</li> <li>• делать обоснованные заключения по результатам проводимых исследований и оформлять их в виде научных докладов и публикаций, отчетов, рефератов, статей и т.п.;</li> <li>• формулировать и решать задачи, возникающие в ходе написания аналитического обзора;</li> <li>• строить продуктивные взаимоотношения с коллегами и педагогами.</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• первичными навыками организации научно-исследовательской деятельности магистрантов в сфере маркетинга, полученных на предыдущих этапах обучения и основами профессионального мировоззрения в соответствии с профилем избранной магистерской программы;</li> <li>• способами обработки получаемых данных и их интерпретацией;</li> <li>• методами анализа и самоанализа, способствующими развитию личности научного работника.</li> </ul> <p>Непосредственное руководство практикой магистров осуществляют ответственные за практику магистров и научные руководители магистрантов, утверждаемые руководителями ООП ВПО.</p> <p>Программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета по практике, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения практики составляет 216 часов (6 зачетных единиц).</p> |
|--|--|--|

**Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности - технологическая практика**

Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) ООП ВПО реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета управления Института экономики, управления и права РГГУ.

Цель технологической практики по направлению «Менеджмент» магистерская программа «Маркетинг» - развить навыки и способности к проведению самостоятельной научно-исследовательской деятельности, обеспечить профессиональную подготовку магистров.

Задачи:

- выявление актуальных научных проблем и тенденций в области маркетинга и менеджмента;
- разработка программ научных исследований, организация их выполнения;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования;
- подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов для исследования проблем маркетинга и менеджмента, анализа полученных результатов;
- диагностика проблем маркетинговой деятельности компаний;
- подготовка и представление обзоров, отчетов и научных публикаций;
- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;
- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.

Программа практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика) направлена на формирование у выпускника программы магистратуры следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК): .....

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

Профессиональные компетенции (ПК):

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);
- способность 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 (ПК-8).

В результате освоения Программы практики обучающийся должен:

Знать:

- принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;
- основные бизнес – процессы организации;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;
- виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия;
- структуру и содержание бизнес – плана;
- корпоративные и конкурентные стратегии организаций, составляющие элементы маркетинговой стратегии.

Уметь:

- составлять и оформлять результаты проведенных исследований;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно – управленческих решений;
- осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности при принятии организационно – управленческих решений;
- применять понятийно – категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;
- разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;
- применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций;
- осуществлять построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- применять информационные технологии для решения управленческих и маркетинговых задач, в том числе при осуществлении электронных коммуникаций;
- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- оценивать эффективность управленческих решений организации.

Владеть:

- навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, субъектов финансового рынка, торговых организаций и т.п.;
- методами организации электронных коммуникаций;
- статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений;
- маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;
- методами мотивации и стимулирования персонала

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>маркетинговых подразделений организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами планирования деятельности организации и ее структурных подразделений.</li> </ul> <p>Непосредственное руководство практикой магистров осуществляют ответственные за практику магистров и научные руководители магистрантов, утверждаемые руководителями ООП ВПО.</p> <p>Программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета по практике, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения практики составляет 108 часов (3 зачетные единицы).</p>  |
|  | <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности - педагогическая практика</p> | <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности – педагогическая практика Б2.П.2 является частью блока «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Маркетинг».</p> <p>Практика реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Основной целью педагогической практики является закрепление теоретических знаний и получение необходимого практического опыта преподавательской деятельности в ВУЗе.</p> <p>Основными задачами практики для магистрантов являются: совершенствование умений и навыков наблюдения за учебно-педагогическим процессом и анализа его результатов; овладение методами, приемами и средствами проведения лекционных и семинарских занятий со студентами (бакалаврами) факультета управления, а также навыками подготовки учебно-методического обеспечения для данных видов учебной работы.</p> <p>приобретение и закрепление навыков учебно-организационной работы</p> <p>воспитание этики и стиля преподавательской деятельности</p> <p>обучение умению ставить цели и формировать профессиональные задачи;</p> <p>осуществлять кооперацию с коллегами по работе.</p> <p>Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);</li> <li>- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);</li> <li>способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);</li> <li>способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания (ПК-11).</li> </ul> <p>По итогам прохождения педагогической практики обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные маркетинговые понятия и терминологию;</li> <li>- методы маркетинговых исследований;</li> <li>- методы сбора и анализа маркетинговой информации;</li> <li>- методы маркетингового анализа;</li> <li>- методы анализа внешней среды и внутреннего</li> </ul> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p>потенциала предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения.</li> <li>- основы педагогической деятельности;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение для преподавания управленческих дисциплин;</li> <li>- применять современные методы и методики преподавания управленческих дисциплин;</li> <li>- разрабатывать методы контроля и оценки успеваемости студентов.</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией;</li> <li>- педагогическими методами и приемами;</li> <li>- навыками публичных деловых и научных коммуникаций</li> <li>- традиционными и интерактивными формами проведения занятий;</li> <li>- основными методами планирования и организации преподавательской деятельности;</li> <li>- принципами применения и сочетания различных форм коммуникаций.</li> </ul> <p>Формы отчетности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Рабочая карта научно-педагогической практики , включающая в себя заключение руководителя об эффективности педагогической практики магистранта;</li> <li>2) Планы учебных занятий.</li> <li>3) Отчет по практике. Отчет по практике содержит в обобщенном виде описание содержания и результатов научно-педагогической практики.</li> </ol> <p>На основании результатов комплексного анализа педагогической деятельности магистрант получает итоговую оценку.</p> <p>Общая трудоемкость педагогической практики магистров 4 зачетные единицы, 144 часа.</p> |
|  | <p>Производственная практика:<br/>Научно-исследовательская работа</p> | <p>Программа практики по Научно-исследовательская работа (НИР) реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Цель НИР:</i> Целью НИР является формирование у выпускников способности и готовности к: выполнению профессиональных функций в академических и отраслевых научно-исследовательских организациях; к исследовательской, аналитической и инновационной деятельности в профессиональных областях, соответствующих направлению подготовки.</p> <p><i>Задачи НИР:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ведение библиографической работы с привлечением современных информационных технологий;</li> <li>• постановка и решение задач профессиональной деятельности, возникающих в ходе выполнения научно-исследовательской работы;</li> <li>• выбор необходимых методов исследования (модификации существующих, разработки новых методов), исходя из задач конкретного исследования (по теме магистерской ВКРМ или при выполнении заданий научного руководителя в рамках программы магистратуры);</li> <li>• применение современных информационных технологий при проведении научных и прикладных исследований;</li> <li>• анализ и обработка полученных результатов, представление их в виде завершенных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научных статей, магистерской ВКРМ).</li> </ul> <p><i>НИР направлена на формирование следующих</i></p>  |

|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
|  |                                      | <p><i>компетенций:</i></p> <p>ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</p> <p>ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p> <p>ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала</p> <p>ОПК-1 - готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-2 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>ОПК-3 - способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования</p> <p>ПК-8 - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> <p>ПК-9 - способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования</p> <p>ПК-10 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p> <p>ПК-11 - способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания</p> <p>В результате НИР обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы исследовательского процесса;</li> <li>- методы научного поиска;</li> <li>- основные направления научных исследований в маркетинге;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять план НИР;</li> <li>- проводить научные исследования;</li> <li>- подготавливать необходимые материалы для НИР</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными инструментами исследований в маркетинге;</li> <li>- основными методами научного поиска;</li> <li>- навыками подготовки материалов, необходимых в ходе проведения НИР и подготовки отчета по НИР.</li> </ul> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды <b>контроля</b>: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада, реферата, статьи; промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой по результатам НИР.</p> <p>Общая трудоемкость НИР составляет 24 зачетные единицы, 864 часа</p> |
|  | <p><b>Преддипломная практика</b></p> | <p>Преддипломная практика Б2.П.3 является частью блока «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Маркетинг».</p> <p>Практика реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Целью преддипломной практики является расширение профессиональных знаний магистрантов, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания магистерской выпускной квалификационной</p>  |

работы.

Задачи практики:

- формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций магистранта;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- анализ маркетинговой деятельности организации;
- участие в разработке маркетинговых планов;
- участие в разработке маркетинговых стратегий;
- разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.
- сбор материалов по теме магистерской диссертации. Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой магистерской диссертации.

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия(ОПК-2);

- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);

- способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);

- способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);

- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10);

- способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания (ПК-11).

По итогам прохождения практики обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

*знать:*

- основные понятия и терминологию в области маркетинговой деятельности;

- приемы и методы, используемые в маркетинговой деятельности;

- виды маркетинговых исследований и методики их проведения;

- основные современные маркетинговые стратегии и их применение в практической деятельности;

- процесс управления маркетингом в организации.

*уметь:*



|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ окружающей маркетинговой среды;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования;</li> <li>- разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии;</li> <li>- организовывать маркетинговую деятельность на предприятии или в организации.</li> </ul> <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией;</li> <li>- методами маркетингового анализа;</li> <li>- современными методами и приемами маркетинговой деятельности;</li> <li>- приемами и методами современных коммуникаций.</li> </ul> <p><i>Формы отчетности:</i> отчет о прохождении преддипломной практики; характеристика студента с места практики, подписанная руководителем практики от организации, подпись которого удостоверяется печатью, дневник практики.</p> <p>После проверки отчетных материалов преподавателем - руководителем практики от факультета, магистрант защищает отчет. Аттестация по итогам преддипломной практики осуществляется в форме зачета с оценкой, при этом учитывается качество представленных магистрантом отчетных материалов и отзыв руководителя практики.</p> <p><i>Общая трудоемкость</i> преддипломной практики магистров по направлению «Менеджмент» по программе «маркетинг» составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.</p> |
|--|--|---|