

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

УТВЕРЖДЕНА

ученым советом ИФУР

Протокол от «28» февраля 2019 г.

№ 2

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**К.М.01.04 (У) УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА (ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ  
ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ)**

---

**38.04.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**Стратегический маркетинг и управление брендами»**

*(направленность(и) (профиль(и)/специализация(ии))*

**Магистр**

*(квалификация)*

**Очная, очно-заочная**

*(форма(ы) обучения)*

**Год набора - 2019 г.**

Москва, 2019 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

к.э.н., доцент Мусатова Ж.Б..

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

к.э.н., доцент Челенков А.П..

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (Ф.И.О.)

**Директор**

Научно-образовательного центра к.э.н., доцент Челенков А.П

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)



## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид практики, способы и формы ее проведения .....	4
2.	Планируемые результаты обучения при прохождении практики .....	4
3.	Объем и место практики в структуре ОП ВО .....	6
4.	Содержание практики .....	6
5.	Формы отчетности по практике .....	7
6.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике .....	7
7.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	9
	7.1. Основная литература .....	9
	7.2. Дополнительная литература .....	10
	7.3. Нормативные правовые документы .....	10
	7.4. Интернет-ресурсы .....	10
	7.5. Иные рекомендуемые источники .....	10
8.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	10

## 1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики – учебная.

Тип практики – практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Способ проведения практики – стационарная.

Форма проведения практики – дискретная.

## 2. Планируемые результаты практики

**2.1. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обеспечивает овладение следующими компетенциями:**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-1	Организация комплекса маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК-1.1	Способность использовать индикаторы маркетинговой деятельности предприятия для проведения маркетинговых исследований
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Способность определять и сравнивать показатели деятельности конкурентов и предприятия, способность описать стратегию предприятия через показатели и индикаторы

**2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:**

ОТФ/ТФ/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик
<u>Профессиональный стандарт «Маркетолог»</u> Обобщенная трудовая функция: организация комплекса маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; -Трудовые функции:	ДПК-1.1	на уровне знаний: принципы системного анализа, основы менеджмента, особенности проведения социологических исследований, методы организации проведения маркетингового исследования
		на уровне умений: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой

<p>Подготовка к проведению маркетингового исследования А/01.6</p> <p>Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга А/02.6</p>		<p>информации, организовывать проведение маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием комплекса маркетинга</p>
		<p>на уровне навыков: организовывать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать его сроки и требования к результатам и методике, управлять подготовкой плана маркетингового исследования, организовывать обработку полученных данных с помощью методов математической статистики</p>
		<p>на уровне опыта практической деятельности: владение процедурой организации научных исследований и её основных этапах</p>
	ПК ОС-12.1	<p>на уровне знаний: методы и показатели оценки деятельности конкурентов, категориальный аппарат маркетинговых стратегий предприятия</p> <p>на уровне умений: отбирать ключевые показатели для мониторинга деятельности конкурентов, а также отбирать ключевые показатели деятельности предприятия в связке с ключевыми факторами успеха</p> <p>на уровне навыков: проводить оценку результативности маркетинговых программ по анализу и оценке потребительских ценностей и по брендингу</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: способностью формулирования теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования и определять проблемные поля исследования</p>

### 3. Объем и место практики в структуре образовательной программы

#### Объем практики

9 зачетных единиц – 324 академических часа/243 астрономических часа

#### Место практики в структуре ОП ВО

К.М.01.04(У) Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) осваивается на 1 курсе в 1 семестрах по очной форме обучения.

К.М.01.04(У) Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) осваивается на 1 курсе в 1 семестрах по очно-заочной форме обучения.

Практика реализуется после изучения дисциплин модуля «Маркетинговые исследования и бизнес-аналитика»: «Стратегический менеджмент и стратегический анализ», «Методы исследования в менеджменте», «Организация комплексных маркетинговых исследований», «Маркетинговая аналитика», «Методы анализа потребительских ценностей», «Аналитика брендинга», «Методы анализа ценности брендов».

Формы промежуточной аттестации: в 1 – зачет с оценкой.

### 4. Содержание практики

№ п/п	Этапы практики	Виды работ
1	Подготовительный этап	Организационное собрание обучающихся с руководителем практики. Ознакомление с порядком проведения практики, мерами безопасности, с документами отчетности. Составление план-графика проведения практики. Выдача индивидуальных заданий для студентов, выполняемых в период практики.
2	Основной этап	Выбор объекта исследования: предприятия, бизнес-единицы, бренда, товарной линии. Формулирование управленческой проблемы и исследовательской задачи, определение текущей проблематики управления объектом исследования. Сбор аналитической информации об объекте исследования из открытых источников (вторичной информации) Планирование полевого исследования, разработка его целей, задач, обоснование методов исследования. Проведение маркетингового исследования силами студента. В этот же период практиканты собирают и обрабатывают материал к отчету, пишут разделы отчета, а также выполняют указания, руководителя практики
3	Заключительный этап	Обработка и анализ полученной информации. Формирование отчета по результатам прохождения практики. Защита отчета о прохождении практики.

## **5. Формы отчетности по практике**

По окончании практики по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности студент предоставляет следующие документы:

1. отчет по практике, оформленный в установленном порядке;
2. отзыв-характеристику руководителя практики от Академии;
3. индивидуальное задание руководителя практики от Академии.

Отчет по практике предоставляется в печатном виде на листах формата А4, для приложений допускается использование формата А3, верхнее и нижнее поля – 20 мм, правое 15 мм, левое – 30 мм, выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Объем отчета должен составлять 40-45 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

Обязательными элементами отчета являются:

- Титульный лист
- Содержание
- Введение (в т.ч. цель и задачи практики, их актуальность, краткая характеристика выполненных работ и аннотация отчета с указанием общего количества страниц и приложений)
- Обзор литературы по комплексным маркетинговым исследованиям, в частности по исследованиям ценностей потребителей и ценности брендов, а также по маркетинговой аналитике (часть 1)
- Описание объекта исследования
- Анализ рыночной ситуации и конкурентной позиции выбранного объекта исследования на рынке
- Формулирование проблематики управления объектом исследования
- Описание маркетингового исследования, его целей, задач, обоснование методов исследования, выборки, дизайна исследования (часть 2)
- Предварительные результаты анализа рассматриваемой проблемы, в т.ч. проект методики проведения маркетингового исследования
- Анализ полученных результатов исследования (часть 3)
- Список литературы
- Приложения

В Приложении к работе студент должен привести копии (фрагменты, ссылки) документов, изученных в процессе прохождения практики, а также таблицы, рисунки и другой иллюстративный материал.

Результатом прохождения практики является подготовка материалов к второй главе магистерской диссертации.

## **6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике**

### **6.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**6.1.1. В ходе реализации практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**



руководитель практики регулярно через Интернет получает объективную информацию от студентов о ходе выполнения задания на практику и подготовке отчета.

#### **6.1.2. Промежуточная аттестация:**

защита отчета по практике проводится в форме доклада с презентацией результатов практики в электронном виде.

#### **6.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Специальные оценочные средства при проведении текущего контроля успеваемости не применяются.

#### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

Специальные оценочные средства при проведении текущего контроля успеваемости не применяются.

### **Шкала оценивания.**

Оценка «Отлично» выставляется: план-график проведения практики выполнен полностью, поставленная цель достигнута и конкретные задачи решены. Задания и указания руководителя практики выполнены в установленные сроки. Все необходимые документы представлены в срок и оформлены в соответствии с требованиями. Обучающийся показывает глубокие знания источников данных, используемых в отчёте. Обучающийся уверенно отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета. Проявляет самостоятельность мышления, показывает овладение практическими навыками.

Оценка «Хорошо» выставляется: план-график проведения практики выполнен, поставленные цели достигнуты, решены конкретные задачи. Выполнены в установленные сроки задания и указания руководителя практики. Представлены в срок правильно оформленные документы. Отсутствуют нарушения правил внутреннего трудового распорядка организации по месту прохождения практики. Обучающийся хорошо ориентируется в источниках данных, используемых в отчёте. Обучающийся отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета. Грамотно излагает материал.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется: план-график проведения практики в целом выполнен, но поставленная цель достигнута частично, и/или конкретные задачи решены не полностью. Задания и указания руководителя практики выполнялись с нарушением установленных сроков. Отчётные документы в целом правильно оформлены, представлены в срок, но имеют некоторые несоответствия требованиям (устранённые в ходе предварительной проверки отчёта). Имеются нарушения правил внутреннего трудового распорядка организации по месту прохождения практики. Обучающийся показывает слабые знания в ответах на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета. Обучающийся плохо ориентируется в материале.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не может защитить свой отчёт по практике, допускает грубые ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе на них не отвечает.

#### **6.4. Методические материалы**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Методические материалы определены локальными нормативными актами Академии:

Порядок организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, утвержден приказом от 11 мая 2016 г. № 01-2212.

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, утверждено приказом от 25 января 2012 г. № 01-349 с изм. и доп. от 7 июня 2013 г. № 01-2694, от 31 июля 2015 г. № 01-3586.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **7.1. Основная литература**

1. Друкер П.Ф. Классические работы по менеджменту. М.: Изд-во: «Альпина Паблишер», 2018.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Изд-во: «Вильямс», 2016
3. Марголин А.М. Экономическая оценка инвестиционных проектов. Учебник. М.: Изд-во: «Экономика», 2018
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Изд-во: «Вильямс», 2016.
5. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2014.
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. /М: Изд-во: «Экономистъ», 2014
7. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
8. Старов С.А. Управление брендами. Учебник. Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 3-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. — 500 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519>
9. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Д.Шерстобитова, Капитальные теории бренда, <http://www.advlab.ru/articles/article449.htm>
2. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=257371>
3. А.Голова, Реквием по брендингу, <http://www.advlab.ru/articles/article494.htm>
4. Бренд-менеджмент. Журнал <http://grebennikon.ru/journal-7.htm>
5. Фомичев А.Н. Исследование систем управления (2-е издание). Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24787>

### **7.3. Нормативные правовые документы**

Нормативную правовую базу разработки ОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент составляют:

- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.);
- Федеральный Закон Российской Федерации: «Об образовании в Российской Федерации» (от 29.12.2012 № 273-ФЗ);

- Образовательный стандарт Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (далее – Академия), утвержденный приказом ректора Академии от 21 апреля 2017 г. № 01-2191 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта 38.04.02 Менеджмент.
- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования (Приказ Минобрнауки России от 27 ноября 2015 г. № 1383)
- Порядок организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (приказ от 11 мая 2016 г. № 01-2212)
- Приказ Министерства образования и науки РФ № 301 от 5 апреля 2017 г. «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
- Методические рекомендации по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса (08.04.2014 N АК-44/05вн).
- Устав ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (Утв. Постановлением Правительства Российской Федерации 12 мая 2012 г. № 473, с изм. и доп.).
- 473, с изм. и доп.).

#### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
2. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
3. Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>
4. <http://www.4p.ru>
5. <http://www.marketing.spb.ru>
6. <http://www.bkg.ru>
7. <http://www.e-xecutive.ru/>
8. <http://research.rbc.ru/>

#### **7.5. Иные источники**

1. Маркетинговые коммуникации. Журнал [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=10304](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=10304)
2. Новый маркетинг. Журнал <http://www.marketing.web-standart.net/>

### **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и

помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Корпуса Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

