

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института магистратуры
М.В. Ярмоленко
«24» мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭМ
Ю.А. Дорошенко
«21» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная преддипломная практика

Направление подготовки (специальность):

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

Институт экономики и менеджмента


Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа практики составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;

▪ учебного плана, утвержденного Ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)

ст. преподаватель  (Т.А. Дубровина)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

маркетинга

(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. Вид практики производственная

2. Тип практики преддипломная

3. Формы проведения практики дискретно

4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения при прохождении практики
	ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-5.1. Выполняет научно-исследовательские проекты на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях.	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: методы и способы проведения исследовательской деятельности; принципы определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы. Уметь: определять методический аппарат научно-исследовательской деятельности; обосновывать актуальность и практическую значимость тематики исследования. Владеть: навыками научно-исследовательской деятельности; навыками обоснования практической значимости тематики исследования.
	ПК-.3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: основные теоретические положения и современные концепции управления проектами; методы управления организациями и подразделениями; направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; методологическую базу

			<p>оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; методику расчета экономической эффективности, ее прогностические показатели и оценки.</p> <p>Уметь: осуществлять теоретические и эмпирические исследования в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; управлять организационными ресурсами; готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска</p> <p>Владеть: навыками представления аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; навыками осуществления оценки эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; навыками разработки проектной документации; методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; навыками управления стоимостью и контроля проекта.</p>
--	--	--	--

5. Место практики в структуре образовательной программы

Компетенция - ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

ОПК-5.1. Выполняет научно-исследовательские проекты на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Учебная научно-исследовательская работа
2	Производственная преддипломная практика

Компетенция - ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию.

ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами, практиками.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Управление маркетинговыми проектами
2	Производственная преддипломная практика

6. Объем практики

Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часов.

Практика реализуется в рамках практической подготовки.

Общая продолжительность практики 8 недель.

7. Содержание практики

Преддипломная практика студентов является заключительной частью подготовки магистрантов и её целью является развитие навыков самостоятельной научно-исследовательской работы, закрепление знаний, полученных в рамках теоретического обучения; приобретение требуемых научно-исследовательских профессиональных компетенций; приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы, составляющей предмет магистерской диссертации; приобретение новых и закрепление уже имеющихся практических навыков профессиональной деятельности в подразделениях предприятий, организаций и учреждений с любой организационно-правовой формой собственности, полученных в период прохождения предшествующих практик согласно учебному плану.

Основными задачами преддипломной практики в соответствии с её целью являются:

- формирование комплексного представления о специфике научно-исследовательской деятельности в области менеджмента организации;
- подготовка обучающегося к самостоятельной научно-исследовательской деятельности с применением современных методов и инструментов проведения исследований;
- формирование перечня требуемых компетенций;
- формирование знаний и умений по овладению методами и методиками научного познания, исходя из задач конкретного исследования;
- развитие умений разрабатывать модели процессов в области менеджмента организации;
- формирование умения определять цель, задачи и составлять план исследования;
- осуществление сбора материалов по теме магистерской диссертации;
- формирование умения обрабатывать полученные результаты исследования, анализировать их и осмысливать;
- вовлечение студента магистратуры в практику научно-исследовательских работ, проводимых на кафедре, в лаборатории т.п.;
- овладение навыками подготовки академического текста по теме научно-исследовательской работы, отчета по результатам практики.

Преддипломная практика является обязательной частью основной образовательной программы профессиональной подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Прохождение практики является частью цикла дисциплин, обеспечивающих подготовку магистров для практической деятельности в сфере управления.

Преддипломная практика выполняет функции в части подготовки к выполнению магистерской диссертации.

№ П/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на практике включая самостоятельную работу студентов
1.	Подготовительный	Включает следующие мероприятия: проведение общих собраний студентов, направляемых на производственную преддипломную практику. Собрания проводятся для ознакомления студентов: с целями и задачами производственной преддипломной практики; этапами ее проведения; требованиями, которые предъявляются к местам практики и студентам; с учебно-методическим и информационным обеспечением производственной практики.
2.	Основной этап	<p>Получение общих сведений о деятельности организации (организационно-правовая форма, производственная структура, финансовое состояние, уровень технического развития; уровень организации труда, уровень управления, объем производства, ассортимент продукции).</p> <p>Изучение основных характеристик рынка (исследование общеэкономической и отраслевой конъюнктуры, тенденций на рынке, конкурентной структуры рынка, исследование целевой аудитории предприятия, контрагентов, посредников).</p> <p>Изучение структурных элементов комплекса маркетинга организации (анализ ассортиментной и марочной политики, исследование ценовой политики, сервисной, оценка применяемых в организации средств маркетинговых коммуникаций, оценка сбытовой политики).</p> <p>Оценка и анализ планирования маркетинга на предприятии (анализ выполнения плана маркетинга, выявление координационных связей между службами маркетинга и другими подразделениями, исследование организации информационных потоков).</p> <p>Исследование стратегических направлений развития предприятия (выявление стратегических целей предприятия, анализ применяемых маркетинговых стратегий, выделение привлекательных стратегических областей бизнеса).</p> <p>Обобщение полученной информации, формулировка выводов, разработка рекомендаций по решению выявленных проблем.</p>
3.	Заключительный	Заключительный этап завершает преддипломную практику и проводится не позднее срока, установленного графиком учебного процесса. По окончании практики, перед зачетом, студенты представляют на кафедру оформленные: отчет по практике; индивидуальное задание с календарным планом и отметками о его выполнении.

8. Формы отчетности по практике

Преддипломная практика выявляет уровень подготовки магистранта по магистерской программе и является связующим звеном между теоретической подготовкой к профессиональной деятельности и формированием практического опыта ее осуществления.

Во-первых, успешное прохождение преддипломной практики базируется на знаниях и умениях, сформированных в процессе изучения дисциплин: методы научного исследования, социально-экономическое планирование и прогнозирование, управленческие инновационными проектами, теория и практика принятия управленческих решений и др.

Во-вторых, успешное прохождение преддипломной практики базируется на

знаниях и умениях, сформированных в процессе практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, педагогической и технологической практики.

Для прохождения преддипломной практики обучающийся должен иметь представление о современных методах и формах менеджмента организаций. Практические навыки и умения, полученные в ходе преддипломной практики, подготавливают магистранта к успешному написанию магистерской диссертации.

Формой проведения преддипломной практики магистрантов является практика, связанная с выездом на базы практик с отрывом от основного места учебы. Базы преддипломной практики могут быть предложены кафедрой или выбраны магистрантами самостоятельно по согласованию с кафедрой. Преддипломная практика, проводится на базе экономических и маркетинговых служб различных предприятий и организаций.

Сроки и продолжительность проведения практики устанавливаются в соответствии с учебными планами и календарным графиком учебного процесса.

Координация процесса практики осуществляется руководителем практики со стороны кафедры (кафедральный руководитель) и руководителем практики, назначаемым в организации, являющейся базой практики.

Кафедральный руководитель практики:

- проводит установочную и итоговую консультацию по преддипломной практике;
 - знакомит студентов с целями и задачами преддипломной практики, существующими требованиями по ее прохождению;
 - готовит документы по направлению студентов-магистров на практику;
 - консультирует студентов по различным вопросам прохождения практики;
 - оценивает работу студентов по итогам прохождения практики;
 - консультирует по составлению отчета по итогам практики.
- Руководитель практики от организации, по согласованию с кафедральным руководителем:
- организует проведение практики в соответствии с утвержденной программой, создает условия для ее прохождения;
 - совместно с магистрантом составляет индивидуальный план прохождения практики (приложение 4), обеспечивает его выполнение;
 - контролирует работу магистранта при прохождении практики, оценивает его работу;
 - консультирует магистрантов по различным вопросам прохождения практики;
 - проверяет подготовленную магистрантами отчетную документацию и заверяет ее своей подписью;
 - оценивает работу магистранта по итогам практики, пишет отзыв по работе каждого магистранта.

Магистрант при прохождении практики получает от руководителя практики от организации указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с прохождением практики, отчитывается по выполняемой работе на каждом

этапе прохождения практики.

Содержание преддипломной практики составляет закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин, расширение профессиональных знаний и формирование навыков практического решения задач в области экономики, а также сбор информации по объекту исследования, которая необходима для написания магистерской диссертации.

В период прохождения практики магистрант обязано осуществить сбор, анализ и оценку исходных данных(информации) по выбранному направлению исследования.

Преддипломная практика включает решение задач научно-исследовательской работы первого и второго года обучения, в частности, ознакомление с практическими проблемами по выбранному направлению исследования, оценка материала и составление библиографического списка по теме научного исследования, подготовка материала для написания магистерской диссертации и др. В индивидуальном задании магистранта руководителем преддипломной практики определяется тематика, содержание и формы научной и исследовательской работы, проводимой в ходе преддипломной практики.

В ходе преддипломной практики магистрант должен провести научные мероприятия, направленные на получение информации посредством анализа, оценки и апробации в контексте выбранного научного направления.

Отчет должен охватывать все вопросы программы практики.

Каждый вопрос освещается по возможности кратко, но в полном объеме. В необходимых случаях в отчете должны быть приведены схемы, графики, диаграммы, рисунки, фотографии, таблицы, расчетные формулы и примеры расчетов.

Те из них, которые не обсуждаются в тексте отчета, должны быть помещены в приложении к отчету.

Структура отчета и последовательность изложения разделов и вопросов должны соответствовать программе практики.

Общий объем отчета (не считая приложения) должен быть не менее 20 страниц и не должен превышать 35 страниц стандартного формата А4. Технические требования к оформлению отчета такие же, как и к оформлению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Структура отчета по преддипломной практике состоит из следующих основных элементов:

Титульный лист.

Содержание.

Введение. В данном разделе необходимо указать цель и задачи прохождения преддипломной практики, объект исследования, виды источников информации, использованных для подготовки отчета.

Глава 1. Теоретическая часть. В первой главе «Теоретические аспекты рассматриваемой темы» студент должен рассмотреть сущность исследуемого вопроса; понятийный аппарат; различные точки зрения на теоретические проблемы, изложенные в специальной литературе; выработать и изложить собственный взгляд либо присоединиться к чьей-либо точке зрения. Теоретическое обоснование предусматривает рассмотрение основных категорий изучаемого процесса, раскрытия их социально-экономического содержания,

сущность и генезис выбранного явления, возможные тенденции или сценарии развития явления.

Глава 2. Практическая часть. Вторая глава определяет состояние изучаемой проблемы и включает:

- общую характеристику предприятия, на котором магистрант проходит преддипломную практику;
- обзор ситуации на наиболее важном с точки зрения продаж для предприятия рынке (с географической, продуктовой стороны, с позиции перспектив развития) рынке;
- экономический и/или маркетинговый анализ объекта исследования;
- анализ состояния проблемы по определенной в первой главе методике исследования. Характер и объем изучаемого фактического материала будет зависеть от особенностей этой методики и объекта исследования;
- предложения и рекомендации по решению проблемы;
- обоснование предложенных рекомендаций.

Обязательные направления анализа рынка: определение товарных границ рынка, оценка взаимозаменяемости и близости товаров из данной категории, определение географических границ рынка, тенденции развития рынка, оценка и прогноз емкости рынка, оценка насыщенности и устойчивости рынка, выявление наиболее популярных товарных марок, анализ ассортиментной структуры предложения, анализ состава продавцов или торговых представителей, оценка долей рынка конкурентов, оценка конкурентных преимуществ разных фирм-конкурентов, уровня концентрации, наличие входных барьеров на рынок, сегментирование и оценка потребителей, выявление потребительских предпочтений, оценка степени удовлетворенности покупателей.

Анализ должен основываться на статистических данных последних лет, информации из специальных, в том числе периодических, источников, а также на первичной информации, собранной студентом самостоятельно. Оценка результатов работы должна быть количественной и качественной, сравнение с известными решениями следует проводить по всем аспектам выбранной проблемы. Необходимо четко показать практическую полезность работы в целом или отдельных ее частей, указать на возможность обобщений, дальнейшего развития методов и идей, использования результатов диссертации в смежных областях.

Предложения и рекомендации слушатель должен обязательно обосновать с точки зрения экономических последствий, которые будут проявляться в результате реализации этих разработок.

Студент может привести SWOT-анализ, либо использовать иные инструменты стратегического анализа бизнеса для определения проблемных зон и возможностей развития во внешней среде. Проанализировать используемую предприятием стратегию и предложить варианты стратегического развития предприятия (с помощью матриц И. Ансоффа, М. Портера, А.Д. Литтла либо других инструментов). В заключение раздела студент должен дать собственные предложения по совершенствованию аспекта деятельности предприятия, заявленного в теме.

Заключение. В данном разделе должны быть коротко сформулированы выводы и предложения, вытекающие из содержания работы.

Библиографический список. Список литературы должен включать не менее 20 источников, в том числе статьи из экономических журналов сроком давности не более 3 лет, включая издания за последний год.

По мере выполнения программы практики магистрант должен оформлять соответствующие разделы отчета. Готовые разделы отчета могут быть предъявлены магистрантом на проверку руководителю практики. Законченный и полностью оформленный отчет магистрант представляет на проверку руководителю практики от предприятия, а затем в первый день после практики – на проверку руководителю практики от кафедры. На последней странице текстовой части отчета должны стоять подписи магистранта и руководителя практики от предприятия.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

9.1. Реализация компетенций

Компетенция - ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-5.1. Выполняет научно-исследовательские проекты на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях.	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

Компетенция - ПК-.3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечить их реализацию.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации	<i>Дневник практики, содержание отчета по практике, собеседование, дифференцированный зачет</i>

9.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Подготовительный	<ol style="list-style-type: none"> 1) С какими методическими рекомендациями необходимо ознакомиться, приступая к практике? 2) Какие требования предъявляются к оформлению дневника ознакомительной практики? 3) Какие требования предъявляются к оформлению отчета по ознакомительной практике? 4) Каковы основные правила внутреннего распорядка организации (учреждения)? 5) Какие действуют основные требования по технике безопасности и охране труда в организации (учреждении)? 6) Какие существуют правила деловой этики в организации (учреждении)?
2	Основной этап: Адаптивно-производственный	<ol style="list-style-type: none"> 1) Типы организационных структур. 2) Основные стили управления. 3) Маркетинговые решения и их виды. 4) Причины и способы устранения конфликтов. 5) Что входит в информационные системы маркетинга? 6) Основные системы мотивации труда. 7) Специфика корпоративного маркетинга. 8) Проблемы управления на предприятии. 9) Выбор управленческого решения. 10) Директ-маркетинг в системе в маркетинговых коммуникаций. 11) Какова роль маркетинга в обеспечении развития корпора-

		<p>тивного бизнеса?</p> <p>12) Назовите основные типы стратегий по матрице Ансоффа.</p> <p>13) Этапы разработки стратегии развития фирмы.</p> <p>14) Виды инновационных стратегий.</p> <p>15) Принципы стратегического анализа.</p> <p>16) Методы оценки конкурентных преимуществ.</p> <p>17) Назовите методы оценки конкурентоспособности.</p> <p>18) Финансовые инструменты, используемые для привлечения заемного капитала.</p> <p>19) Цена собственного капитала.</p> <p>20) Средневзвешенная стоимость капитала корпорации.</p> <p>21) Финансовый рычаг и возможные финансовые затруднения.</p> <p>22) Финансовый план маркетинга.</p> <p>23) Структура корпоративного баланса.</p> <p>24) Методы анализа рынка.</p> <p>25) Что такое анализ ассортиментной структуры?</p> <p>26) Как определяется доля рынка организации?</p> <p>27) Что считать результатом маркетинга?</p> <p>28) Что включает маркетинговое решение (бизнес-проект), привести примеры.</p> <p>29) Как маркетинговые результаты связаны с результатами деятельности компании?</p> <p>30) Что дает система оценки результативности маркетинга?</p> <p>31) Охарактеризуйте основные принципы и проблемы социально-этичного маркетинга.</p> <p>32) Дайте характеристику основным моделям бизнеса.</p> <p>33) Методы анализа поведения потребителей.</p> <p>34) Приведите примеры количественных и качественных показателей, характеризующих маркетинговую стратегию.</p> <p>35) Сформулируйте основные цели системы оценки эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>36) В чем сущность стратегической диагностики?</p>
4	Заключительный	<p>1) Назовите этапы заполнения дневника практики.</p> <p>2) Сформулируйте основные принципы формирования отчета.</p> <p>3) Какие информационные источники использовались при оформлении отчета?</p> <p>4) Охарактеризуйте структуру и содержание отчета.</p> <p>5) Произведите оценку полноты решений поставленных задач.</p>

9.3. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета, используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по практике	Критерий оценивания
ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и	

смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты. ОПК-5.1. Выполняет научно-исследовательские проекты на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях.	
Знать	Методы и способы проведения исследовательской деятельности; принципы определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы.
Уметь	Определять методический аппарат научно-исследовательской деятельности; обосновывать актуальность и практическую значимость тематики исследования.
Владеть	Навыками научно-исследовательской деятельности; навыками обоснования практической значимости тематики исследования.
ПК-3.3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию. ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации.	
Знать	Основные теоретические положения и современные концепции управления проектами; методы управления организациями и подразделениями; направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; методологическую базу оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; методику расчета экономической эффективности, ее прогностические показатели и оценки.
Уметь	Осуществлять теоретические и эмпирические исследования в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; управлять организационными ресурсами; готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска
Владеть	Навыками представления аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; навыками осуществления оценки эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; навыками разработки проектной документации; методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; Навыками управления стоимостью и контроля проекта.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты. ОПК-5.1. Выполняет научно-исследовательские проекты на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях.				
Знание методов и способов проведения исследования	Не знает методы и способы проведения исследо-	Знает некоторые методы и способы проведения	Знает методы и способы проведения исследования	Обладает исчерпывающим знанием методов и

тельской деятельности; принципов определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы.	вательской деятельности; принципы определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы.	исследовательской деятельности; не знает принципы определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы.	тельской деятельности; принципы определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы, но иногда допускает незначительные ошибки.	способов проведения исследовательской деятельности; принципов определения актуальности и практической значимости научно-исследовательской работы.
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию. ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации.				
Знание основных теоретических положений и современных концепций управления проектами; методов управления организациями и подразделениями; направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; методологическую базу оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; методику расчета экономической эффективности, ее прогностические показатели и	Не знает основные теоретические положения и современные концепции управления проектами; методы управления организациями и подразделениями; направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; методологическую базу оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; методику расчета экономической эффективности, ее прогностические	Знает некоторые основные теоретические положения и современные концепции управления проектами; методы управления организациями и подразделениями; не знает направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; методологическую базу оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; методику расчета экономической эффективности, ее	Знает основные теоретические положения и современные концепции управления проектами; методы управления организациями и подразделениями; направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; методологическую базу оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; методику расчета экономической эффективности, ее прогностические и	Обладает исчерпывающим знанием основных теоретических положений и современных концепций управления проектами; методов управления организациями и подразделениями; направления, методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации для принятия управленческих решений; методологическую базу оценки эффективности маркетинговых проектов, нормативно-правовую базу по проектированию и построению маркетинговых программ; методику расчета экономической эффективности,

оценки.	показатели и оценки.	прогностические показатели и оценки.	оценки, но допускает незначительные ошибки.	ее прогностические показатели и оценки.
---------	----------------------	--------------------------------------	---	---

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</p> <p>ОПК-5.1. Выполняет научно-исследовательские проекты на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях.</p>				
Умение определять методический аппарат научно-исследовательской деятельности; обосновывать актуальность и практическую значимость тематики исследования.	Не умеет определять методический аппарат научно-исследовательской деятельности; обосновывать актуальность и практическую значимость тематики исследования.	Испытывает затруднения при определении методического аппарата научно-исследовательской деятельности; обосновании актуальности и практической значимости тематики исследования.	Правильно умеет определять методический аппарат научно-исследовательской деятельности; обосновывать актуальность и практическую значимость тематики исследования. Допускает ошибки и неточности	Правильно умеет определять методический аппарат научно-исследовательской деятельности; обосновывать актуальность и практическую значимость тематики исследования.
<p>ПК-.3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию.</p> <p>ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации.</p>				
Умение осуществлять теоретические и эмпирические исследования в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; управлять организационными ресурсами; готовить аналитические материалы для	Не умеет осуществлять теоретические и эмпирические исследования в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; управлять организационными ресурсами; готовить аналитические материалы для	Испытывает затруднения в осуществлении теоретических и эмпирических исследований в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; управлении организационными ресурсами; готовить аналитические материалы для	Правильно умеет осуществлять теоретические и эмпирические исследования в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; управлять организационными ресурсами; готовить аналитические материалы для	Правильно умеет осуществлять теоретические и эмпирические исследования в области экономических процессов применительно к российскому рынку для оценки эффективности разработанных маркетинговых проектов; управлять организационными ресурсами; готовить аналитические материалы для

оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска.	оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска.	материалы для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска.	оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска. Допускает ошибки и неточности.	оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений; осуществлять оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска.
--	--	--	---	--

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты. ОПК-5.1. Выполняет научно-исследовательские проекты на основе обобщения, анализа и критической оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных авторов в менеджменте и смежных областях.				
Владеет навыками научно-исследовательской деятельности; навыками обоснования практической значимости тематики исследования.	Не владеет навыками научно-исследовательской деятельности; навыками обоснования практической значимости тематики исследования.	Испытывает затруднения в реализации научно-исследовательской деятельности; обосновании практической значимости тематики исследования.	Частично владеет навыками научно-исследовательской деятельности; навыками обоснования практической значимости тематики исследования.	Полностью владеет навыками научно-исследовательской деятельности; навыками обоснования практической значимости тематики исследования.
ПК-3.3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию. ПК-3.2. Использует методы и инструменты управления маркетинговыми проектами, осуществляет организационное развитие в рамках проектной деятельности организации.				
Владеет навыками представления аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; навыками осуществления оценки эффек-	Не владеет навыками представления аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; навыками осуществления оценки эффек-	Испытывает затруднения в представлении аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; навыками осуществления	Частично владеет навыками представления аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; навыками осуществления	Полностью владеет навыками представления аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований; навыками осуществления

<p>тивности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; навыками разработки проектной документации; методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; навыками управления стоимостью и контроля проекта.</p>	<p>тивности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; навыками разработки проектной документации; методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; навыками управления стоимостью и контроля проекта.</p>	<p>оценки эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; навыками разработки проектной документации; методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; навыками управления стоимостью и контроля проекта.</p>	<p>оценки эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; навыками разработки проектной документации; методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; навыками управления стоимостью и контроля проекта.</p>	<p>оценки эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности и риска; навыками разработки проектной документации; методами оценки эффективности внедрения маркетинговых проектов; навыками управления стоимостью и контроля проекта.</p>
--	--	--	--	--

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

10.1. Перечень учебной литературы, интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Методические указания к прохождению преддипломной практики для магистрантов очной и заочной форм обучения направления 38.04.02. – Менеджмент профиль подготовки «Корпоративный маркетинг» / сост.: Е.Д. Щетинина, Т.Н. Пономарева, Т.А. Дубровина – Белгород: Изд-во БГТУ, 2017. – 30 с.

2. Пономарева, Т. Н. Организация и презентация маркетинговых исследований : учебное пособие для магистрантов очной и заочной форм обучения направления 38.04.02 - Менеджмент профиля подготовки "Корпоративный маркетинг" / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. - Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. - 302 с

3. Старикова, М. С. Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации : учебное пособие для магистрантов направления подготовки 38.04.02 - Менеджмент профиля "Корпоративный маркетинг" / М. С. Старикова. - Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. - 334 с.

4. Старикова, М. С. Механизм проектирования, практического построения и оценки системы партнерских отношений в рамках региона : учеб. пособие / М. С. Старикова, С. М. Микалут, Н. В. Полуянова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 225 с.

5. Старикова, М. С. Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации: монография / М. С. Старикова. - Белгород: БГТУ, 2012. - 132 с

6. Маркетинговые коммуникации в торговле: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 176 с.
7. Щетинина, Е. Д. Стратегическое управление промышленным предприятием на основе теории жизненного цикла : монография / Е. Д. Щетинина, Ю. Л. Растопчина, М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Шухова . - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2006. - 138 с.
8. Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации: монография / М. С. Старикова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 132 с.
9. Бренд-менеджмент и его составляющие: монография / Е. Д. Щетинина [и др.] ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 134 с.

Перечень дополнительной литературы:

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2008. - 200 с.
11. Адаптивное управление корпорацией: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 181 с.
12. Щетинина, Е. Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода : монография / Е. Д. Щетинина, С. Н. Гришутина, М. С. Старикова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 132 с.
13. Коммуникационные отношения на региональных рынках: монография / М. С. Старикова, С. М. Микалут, Е. Д. Щетинина, М. П. Гулевский. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 216 с.
14. Инновационный маркетинг: методы и инструменты: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 209 с.
15. Старикова, М. С. Управление деловыми взаимодействиями промышленной корпорации : монография / М. С. Старикова, Е. Д. Щетинина. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 134 с.
16. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Н. В. Дубино, Н. В. Козлова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут, А. М. Петимко ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 104 с.
17. Щетинина, Е. Д. Стратегическое управление развитием рынка недвижимости : монография / Е. Д. Щетинина, И. П. Авилова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 141 с.
18. Щетинина, Е. Д. Консалтинг в системе корпоративного управления стратегическим развитием : монография / Е. Д. Щетинина, С. М. Микалут, М. С. Старикова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 123 с.
19. Управление конкурентоспособностью фирмы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200 - Менеджмент по магистер. программе - Производств. менеджмент / В. В. Выборнова, Е. А. Никитина, А. А. Рудычев, Е. Д. Щетинина; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 138 с.

20. Адаптивное управление корпорацией: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 181 с.

21. Проблемы маркетинга в корпорациях: учеб. для студентов специальности 080111- Маркетинг / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, С. М. Микалут. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010.

Интернет ресурсы:

1) www.statsoft.ru (Официальный сайт российского представительства компании StatSoft)

2) www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики (Росстат) собирает и агрегирует всю официальную информацию, собираемую государственными службами и ведомствами. В Росстате можно получить подробную информацию по различным отраслям и регионам России.

3) <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия Маркетинга. Проект содержит большое количество аналитических материалов и описаний управленческих технологий в разделах «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые коммуникации» и др.

4) <http://marketing.rbc.ru/> - РосБизнесКонсалтинг. Проект РБК — «Исследования рынков» систематизирует маркетинговые исследования ведущих российских компаний о практически всех товарных рынках и услугах. Сейчас в базе данных компании хранится около 4500 исследований разных отраслевых рынков, а также бизнес-планов и рекомендаций.

10.2. Материально-техническая база

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор; экран; ноутбук
2	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационную образовательную среду; автоматизированный экран; доска

10.3. Перечень программного обеспечения

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
2	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

11. УТВЕРЖДЕНИЕ РПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Программа практики утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ Е.Д. Щетинина
подпись, ФИО

Директор института _____ Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО