


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


И.В. Ярмоленко
« 21 » мая 2020г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института


Ю.А. Дорошенко
« 21 » мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Преддипломная практика

Направление подготовки (специальность):

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга


Белгород 2020

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России 30.03.2015 № 322.
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.


Составитель (составители): д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа практики согласована с выпускающей кафедрой маркетинга
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«11» мая 2015 г.

Рабочая программа практики обсуждена на заседании кафедры маркетинга «12» мая 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа практики одобрена методической комиссией института «14» мая 2015 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., проф.  (Выборнова В.В.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. Вид практики производственная практика.

2. Тип практики: преддипломная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3. Способы и формы проведения практики стационарная; выездная.

4. Формы проведения практики: Преддипломная практика проводится на предприятиях различных организационно-правовых форм в форме самостоятельной работы обучающихся.

Преддипломная практика направлена на развитие у обучающихся способности владения:

- современными методами и инструментами проведения прикладных научных исследований и управления бизнес-процессами в сфере профессиональной деятельности, методами и технологиями маркетингового анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития, проектирования обоснованных управленческих решений и контроля их реализации;

- навыками абстрактного мышления, анализа и синтеза, сбора, обработки, обобщения, оценки и интерпретации аналитических данных, необходимых для принятия управленческих решений в сфере профессиональной деятельности в типовых и нестандартных ситуациях, оформления и представления аналитических материалов в соответствии с установленными требованиями.

5. Способы планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК 1	способность управлять организациями, подразделениями (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: - основные теории организации и управления, виды и функции менеджмента и маркетинга, в том числе, инновационного типа, и их специфику в современных условиях; - теоретические основы деловых и научных коммуникаций, современные мотивационные системы, основы конфликтологии и риск-менеджмента; - методы и инструменты принятия управленческих и маркетинговых

			<p>решений и их коммуникационной поддержки, включая BTL-коммуникации</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить и использовать соответствующие информационные системы и базы данных для принятия оптимального решения и маркетингового проектирования; - использовать современные методы маркетинг-менеджмента для достижения целей организации или проекта; - планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор методов коммуникативной поддержки при управлении бизнес-процессами <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональной терминологией, навыками работы в команде; - технологиями разработки и планирования коммуникаций, бизнес-процессов и маркетинговых проектов; - навыками интегрировать возможности конкретных инструментов деловых и маркетинговых коммуникаций в единый комплекс
2	ПК-2	<p>способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и функции стратегического управления, модели корпоративного поведения в современной бизнес-среде; - виды корпоративных стратегий, их сущность и особенности в глобальной экономике; - методологию стратегического планирования и управления организационным развитием <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы анализа внешней и внутренней среды для обоснования и разработки корпоративных стратегий и программ организационного развития; - обосновывать, разрабатывать и оценивать стратегические альтернативы и прогнозировать эффективность корпоративной стратегии в условиях определённости и неопределённости; <p>Владеть:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - способностью разрабатывать программы организационного развития и инновационных изменений и обеспечивать их реализацию; - методами оценки рисков при разработке маркетинговых стратегий, бизнес-проектов и программ
3	ПК-3	Способность использовать современные методы управления финансами для решения стратегических задач	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность корпорации как социально-экономической системы и специфику корпоративных финансов; - экономическую природу и классификацию капитала, способы финансирования долгосрочных инвестиций в основной капитал корпорации и краткосрочных инвестиций в оборотный капитал; - сущность и классификацию денежных потоков корпорации; основы управления портфелем корпоративных ценных бумаг; - порядок формирования финансового результата корпорации и распределения прибыли и типы дивидендной политики корпорации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать и анализировать финансовые показатели, необходимые для решения стратегических задач; - выбирать методы управления финансами, соответствующие решаемой стратегической задаче; - формировать корпоративную финансовую политику; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональной терминологией корпоративных финансов; - навыками аналитического обоснования решений в области корпоративного инвестирования и финансирования; - навыками использования финансовой отчетности корпорации как информационной базы управления финансами.
2	ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концептуальные направления научных исследований и основные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по изучаемой проблеме;

		<p>управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p>	<ul style="list-style-type: none"> - инструментарий анализа и оценки экономических систем и объектов, рыночной конъюнктуры, поведения потребителей и стратегических бизнес-единиц; - методы прогнозирования экономических явлений и процессов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать теоретический материал для самостоятельного проведения прикладных исследований, маркетинговой диагностики и разработок по изучаемой проблеме; - исследовать экономическую конъюнктуру и условия бизнес-среды, выявлять их тенденции и тренды; - оценить конкурентные позиции, уровень конкурентоспособности предприятия и бизнес-процесса, их рыночный потенциал; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными программными продуктами ПК для проведения научных исследований и обработки их результатов; - инструментарием количественного и качественного анализа для обоснования маркетинговых решений и бизнес-проектов; - навыками составления планов, отчетов и прочих аналитических материалов в профессиональной сфере
3	ПК-5	<p>владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в региональной и глобальной среде; - теории современного конкурентного анализа и потребительского поведения; - методические подходы, применяемые к экономическому обоснованию стратегических маркетинговых программ и инновационных проектов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ продуктового портфеля и выделять стратегические бизнес-единицы;; - осуществлять системную корпоративную диагностику и структурировать проблемы; - делать аналитические выводы с целью обоснования стратегических

			маркетинговых решений и проектов Владеть: - профессиональной терминологией и программными продуктами; - методами количественного и качественного анализа, используемыми в процессе решения стратегических задач; - инструментами повышения эффективности маркетингового управления организацией
--	--	--	--

6. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно учебному плану направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программы «Корпоративный маркетинг», преддипломная практика входит в Блок 2 ОП магистратуры. Прохождению преддипломной практики предшествует изучение следующих дисциплин: Современный стратегический анализ, Корпоративные финансы, методы исследований в менеджменте, Организация исследовательской деятельности, Управление маркетинговыми проектами, Организация и презентация маркетинговых исследований, Адаптивное управление продуктовым портфелем, Инновационные технологии в маркетинге, Эффективность корпоративного маркетинга, Деловой иностранный язык, Практический курс профессионального перевода, Менеджмент конкурентоспособности предприятия, Конъюнктурно-ценовые исследования, Ценовая политика и трейд-маркетинг, Продажи: организация и управление, Коммуникационная поддержка маркетинговых исследований, Управление BTL-коммуникациями, Учебная практика, Научно-исследовательская работа в семестре, Производственная практика.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общая трудоемкость дисциплины (практики) составляет 12 зач. единиц, 432 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на практике включая самостоятельную работу студентов
1.	<i>Подготовительный</i>	Собрание студентов (знакомство с графиком и порядком прохождения практики). Получение документации для прохождения практики (направления, договора, программы практики) Ознакомление с организацией (предприятием, учреждением), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж и инструктаж по технике безопасности
2.	<i>Основной (сбор, обработка, обобщение и анализ)</i>	Получение общих сведений о деятельности организации (организационно-правовая форма, производственная структура, финансовое состояние, уровень технического

	<i>полученной информации)</i>	развития; уровень организации труда, уровень управления, объем производства, ассортимент продукции)
		Изучение основных характеристик рынка (исследование общеэкономической и отраслевой конъюнктуры, тенденций на рынке, конкурентной структуры рынка, исследование целевой аудитории предприятия, контрагентов, посредников)
		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)
		Оценка и анализ планирования маркетинга на предприятии (анализ выполнения плана маркетинга, выявление координационных связей между службами маркетинга и другими подразделениями, исследование организации информационных потоков)
		Исследование стратегических направлений развития предприятия (выявление стратегических целей предприятия, анализ применяемых маркетинговых стратегий, выделение привлекательных стратегических областей бизнеса)
		Обобщение полученной информации, формулировка выводов, разработка рекомендаций по решению выявленных проблем
3.	<i>Заключительный (подготовка отчета по практике)</i>	Сбор документов (отзыв руководителя от практики от организации), подготовка отчета по преддипломной практике, сдача отчета на кафедру и его защита

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

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 ее 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.

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 обязан 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.

Типовые контрольные вопросы и задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики

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

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

9.1. Перечень основной литературы:

1. 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.

2. Старикова, М. С. Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации: монография / М. С. Старикова. - Белгород : БГТУ, 2012. - 132 с
3. Маркетинговые коммуникации в торговле : монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 176 с.
4. 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.
5. Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации : монография / М. С. Старикова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 132 с.
6. 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.

9.2. Перечень дополнительной литературы:

7. Интегрированные маркетинговые коммуникации : монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2008. - 200 с.
8. Адаптивное управление корпорацией : монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 181 с.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

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

18. 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.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Преддипломная практика использует следующие информационные технологии:

1. СПС «КонсультантПлюс», договор № 22-15к от 01.06.2015
2. MicrosoftOffice 2013, договор № 31401445414 от 25.09.2014
3. KasperskyEndpointCenter 10, лицензия № 17E0170707130320867250
4. MicrosoftWindows 7, договор №63-14к от 02.07.2014
5. MozillaFirefox свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций студентов используется учебная аудитория УК№3, №408, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для составления отчета по производственной практики в аудитории, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации используются следующие программные продукты:

1. СПС «КонсультантПлюс», договор № 22-15к от 01.06.2015

2. MicrosoftOffice 2013, договор № 31401445414 от 25.09.2014
3. KasperskyEndpointCenter 10, лицензия № 17E0170707130320867250
4. MicrosoftWindows 7, договор №63-14к от 02.07.2014
5. MozillaFirefox свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения.

Для самостоятельной работы студентов используется читальный зал библиотеки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.