

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор-проректор по учебной работе
А.Б. Безбородов



«29» июня 2016 г.

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования по направлению
подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).
Уровень магистратуры
Направленность Маркетинговый анализ и консалтинг**

	Дисциплины (модули)	Аннотации
Блок II	<p><u>ПРАКТИКИ, В Т.Ч. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (НИР)</u></p> <p>Практика по получению профессиональных умений и навыков</p>	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (учебная практика) Б2.У.1 является частью блока «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Маркетинг».</p> <p>Программа практики по получению профессиональных умений и навыков (учебная практика) реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета управления Института экономики, управления и права РГГУ.</p> <p>Цель практики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний в сфере маркетинга, его предметных и функциональных областей; • приобретение практических навыков самостоятельной научной работы в организации с целью сбора, анализа и обобщения научного материала, разработки научных предложений для подготовки магистерской диссертации; • приобретение магистрантами знаний и умений, необходимых для выполнения организационно-управленческой работы при решении конкретных задач в организации маркетинговой деятельности. <p>Задачи практики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обеспечение взаимосвязи между

теоретическими знаниями, полученными при усвоении магистерской программы и практической деятельностью по применению этих знаний в ходе учебной практики;

- овладение современными методами и методологией научного исследования, включая современные инструменты маркетинга;
- овладение методами маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка и разработка мер по повышению конкурентоспособности компании;
- сбор и обработка информационного и практического материала для подготовки отчета и написания магистерской диссертации;
- формирование навыков самообразования и самосовершенствования;
- формирование представления о современных образовательных информационных технологиях;
- приобретение первоначального практического опыта и первичных профессиональных умений по направлению подготовки специалиста маркетолога.

Программа практики по получению профессиональных умений и навыков (учебная практика) направлена на формирование следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Профессиональные компетенции (ПК):

- способность представлять результаты

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

В результате освоения Программы практики выпускник магистратуры должен:

Знать:

- принципы анализа и систематизации собранного материала;
- принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений в сфере маркетинга;
- методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;
- организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;
- виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.

Уметь:

- обосновывать актуальность выбранного направления исследования, адекватно подбирать средства и методы для решения поставленных задач в научном исследовании;
- делать обоснованные заключения по результатам проводимых исследований и оформлять их в виде научных докладов и публикаций, отчетов, рефератов, статей и т.п.;
- формулировать и решать задачи, возникающие в ходе написания аналитического обзора;
- строить продуктивные взаимоотношения с коллегами и педагогами.

Владеть

- первичными навыками организации научно-исследовательской деятельности магистрантов в сфере маркетинга, полученных на предыдущих этапах обучения и основами профессионального мировоззрения в соответствии с профилем избранной магистерской программы;
- способами обработки получаемых данных и их интерпретацией;
- методами анализа и самоанализа, способствующими развитию личности

научного работника.

Непосредственное руководство практикой магистров осуществляют ответственные за практику магистров и научные руководители магистрантов, утверждаемые руководителями ООП ВПО.

Программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета по практике, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 216 часов (6 зачетных единиц).

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

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

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

Задачи:

- выявление актуальных научных проблем и тенденций в области маркетинга и менеджмента;
- разработка программ научных исследований, организация их выполнения;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования;
- подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов для исследования проблем маркетинга и менеджмента, анализа полученных результатов;
- диагностика проблем маркетинговой деятельности компаний;
- подготовка и представление обзоров, отчетов и научных публикаций;
- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;

- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.

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

Общекультурные компетенции (ОК):

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Профессиональные компетенции (ПК):

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

актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);

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

В результате освоения Программы практики обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

- составлять и оформлять результаты проведенных исследований;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно – управленческих решений;
- осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности при принятии организационно – управленческих решений;
- применять понятийно – категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;
- разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;

- применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций;
- осуществлять построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- применять информационные технологии для решения управленческих и маркетинговых задач, в том числе при осуществлении электронных коммуникаций;
- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- оценивать эффективность управленческих решений организации.

Владеть:

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

		<p>подразделений.</p> <p>Непосредственное руководство практикой магистров осуществляют ответственные за практику магистров и научные руководители магистрантов, утверждаемые руководителями ООП ВПО.</p> <p>Программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета по практике, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения практики составляет 108 часов (3 зачетные единицы).</p>
	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности - педагогическая практика</p>	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности – педагогическая практика Б2.П.2 является частью блока «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Маркетинг».</p> <p>Практика реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Основной целью педагогической практики является закрепление теоретических знаний и получение необходимого практического опыта преподавательской деятельности в ВУЗе.</p> <p>Основными задачами практики для магистрантов являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> совершенствование умений и навыков наблюдения за учебно-педагогическим процессом и анализа его результатов; овладение методами, приемами и средствами проведения лекционных и семинарских занятий со студентами (бакалаврами) факультета управления, а также навыками подготовки учебно-методического обеспечения для данных видов учебной работы. приобретение и закрепление навыков учебно-организационной работы воспитание этики и стиля преподавательской деятельности

обучение умению ставить цели и формировать профессиональные задачи; осуществлять кооперацию с коллегами по работе.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

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

способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);

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

По итогам прохождения педагогической практики обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

знать:

- основные маркетинговые понятия и терминологию;

- методы маркетинговых исследований;

- методы сбора и анализа маркетинговой информации;

- методы маркетингового анализа;

- методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала предприятия;

- основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения.

- основы педагогической деятельности;

уметь:

- разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение для преподавания управленческих дисциплин;

- применять современные методы и методики преподавания управленческих дисциплин;

- разрабатывать методы контроля и оценки успеваемости студентов.

владеть:

- специальной терминологией;
- педагогическими методами и приемами;
- навыками публичных деловых и научных коммуникаций
- традиционными и интерактивными формами проведения занятий;
- основными методами планирования и организации преподавательской деятельности;
- принципами применения и сочетания различных форм коммуникаций.

Формы отчетности:

- 1) Рабочая карта научно-педагогической практики, включающая в себя заключение руководителя об эффективности педагогической практики магистранта;
- 2) Планы учебных занятий.
- 3) Отчет по практике. Отчет по практике содержит в обобщенном виде описание содержания и результатов научно-педагогической практики.

На основании результатов комплексного анализа педагогической деятельности магистрант получает итоговую оценку.

Общая трудоемкость педагогической практики магистров 3 зачетные единицы, 108 часа.

Производственная практика:
Научно-исследовательская работа

Программа практики по Научно-исследовательская работа (НИР) реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель НИР: Целью НИР является формирование у выпускников способности и готовности к: выполнению профессиональных функций в академических и отраслевых научно-исследовательских организациях; к исследовательской, аналитической и инновационной деятельности в профессиональных областях, соответствующих направлению подготовки.

Задачи НИР:

- ведение библиографической работы с

привлечением современных информационных технологий;

- постановка и решение задач профессиональной деятельности, возникающих в ходе выполнения научно-исследовательской работы;

- выбор необходимых методов исследования (модификации существующих, разработки новых методов), исходя из задач конкретного исследования (по теме магистерской ВКРМ или при выполнении заданий научного руководителя в рамках программы магистратуры);

- применение современных информационных технологий при проведении научных и прикладных исследований;

- анализ и обработка полученных результатов, представление их в виде завершённых научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научных статей, магистерской ВКРМ).

НИР направлена на формирование следующих компетенций:

ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

ОПК-1 - готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-2 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОПК-3 - способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования

ПК-8 - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

ПК-9 - способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

ПК-10 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

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

В результате НИР обучающийся должен:

Знать:

- основные принципы исследовательского процесса;
- методы научного поиска;
- основные направления научных исследований в маркетинге;

Уметь:

- составлять план НИР;
- проводить научные исследования;
- подготавливать необходимые материалы для НИР

Владеть:

- основными инструментами исследований в маркетинге;
- основными методами научного поиска;
- навыками подготовки материалов, необходимых в ходе проведения НИР и подготовки отчета по НИР.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды **контроля**: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада, реферата, статьи; промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой по результатам НИР. Общая трудоемкость НИР составляет 24 зачетные единицы, 864 часа

Преддипломная практика

Преддипломная практика Б2.П.3 является частью блока «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерской

программы «Маркетинг».

Практика реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Целью преддипломной практики является расширение профессиональных знаний магистрантов, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания магистерской выпускной квалификационной работы.

Задачи практики:

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

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

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

потенциала (ОК-3);

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

По итогам прохождения практики обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

знать:

- основные понятия и терминологию в области маркетинговой деятельности;

- приемы и методы, используемые в

маркетинговой деятельности;

- виды маркетинговых исследований и методики их проведения;
- основные современные маркетинговые стратегии и их применение в практической деятельности;
- процесс управления маркетингом в организации.

уметь:

- проводить анализ окружающей маркетинговой среды;
- проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии;
- организовывать маркетинговую деятельность на предприятии или в организации.

владеть:

- специальной терминологией;
- методами маркетингового анализа;
- современными методами и приемами маркетинговой деятельности;
- приемами и методами современных коммуникаций.

Формы отчетности: отчет о прохождении преддипломной практики; характеристика студента с места практики, подписанная руководителем практики от организации, подпись которого удостоверяется печатью, дневник практики.

После проверки отчетных материалов преподавателем - руководителем практики от факультета, магистрант защищает отчет. Аттестация по итогам преддипломной практики осуществляется в форме зачета с оценкой, при этом учитывается качество представленных магистрантом отчетных материалов и отзыв руководителя практики.

Общая трудоемкость преддипломной практики магистров по направлению «Менеджмент» по программе «маркетинг» составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.