

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол  
Ученого совета института  
менеджмента и информационных  
технологий  
№ 10 от 27.04.2015



**Программа производственной практики  
(научно-исследовательская практика)**

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программа Маркетинг и брендинг

Автор(ы): Капустина Л.М., д.э.н., проф.;  
Солосиченко Т.Ж., к.э.н., доц.

Одобрены на заседании кафедры  
Маркетинга и международного  
менеджмента  
Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой *Л.М. Капустина*  
(подпись)  
Капустина Л.М.  
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института  
менеджмента и информационных  
технологий  
Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель *А.Ю. Коковихин*  
(подпись)  
Коковихин А.Ю.  
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург  
2015

## **1. Цели научно-исследовательской практики**

Научно-исследовательская практика как этап производственной практики магистров проводится с целью сбора, анализа и обобщения научного материала, разработки оригинальных научных предложений и научных идей для подготовки магистерской диссертации, получения навыков самостоятельной научно-исследовательской работы, практического участия в научно-исследовательской работе коллективов исследователей.

Научно-исследовательская практика магистров нацелена на обеспечение взаимосвязи между теоретическими знаниями, полученными при усвоении магистерской программы и практической деятельностью по применению этих знаний в ходе научно-исследовательской работы.

## **2. Задачи научно-исследовательской практики**

Задачами научно-исследовательской практики выступают:

- закрепление знаний, умений и навыков, полученных магистрами в процессе изучения дисциплин магистерской программы;
- овладение современными методами и методологией научного исследования, в наибольшей степени соответствующие магистерской программе «Маркетинг и брендинг»;
- совершенствование умений и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- обретение опыта научной и аналитической деятельности, а также овладение умениями изложения полученных результатов в виде отчетов, публикаций, докладов;
- формирование представления о современных образовательных информационных технологиях;
- развитие студентами своих исследовательских способностей;
- формирование навыков самообразования и самосовершенствования;

- содействие активизации научной деятельности магистров

### **3. Место практики в структуре магистерской программы**

Научно-исследовательская практика входит в учебный план подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и проходит в течение 4 семестре второго курса.

Научно-исследовательская практика базируется на изучении таких дисциплин как: «Маркетинговые исследования», «Медиапланирование», «Маркетинговые альянсы брендов», «Международный маркетинг-менеджмент» и др.

Научно-исследовательская практика является практическим этапом подготовки магистерской диссертации.

Для прохождения практики магистранту необходимо:

#### ***Знать:***

- принципы анализа и систематизации собранного материала;
- различные методики проведения научных исследований в области маркетинга;

#### ***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;
  - формулировать и решать задачи, возникающие в ходе написания аналитического обзора;
- вести научные дискуссии, опираясь на законы логики и правила аргументирования;

строить продуктивные взаимоотношения с коллегами и педагогами.

***владеть:***

- методами организации и проведения научно-исследовательской работы в сфере маркетинга;

способами обработки получаемых данных и их интерпретацией;

- методами анализа и самоанализа, способствующими развитию личности научного работника.

#### **4. Формы проведения научно-исследовательской практики**

- заводская

Руководителями научно-исследовательской практики от Университета назначаются преподаватели кафедры маркетинга и международного менеджмента. Руководство практикой студентов на всех её этапах осуществляется преподавателями вуза совместно с руководителями организаций различных форм собственности.

Научно-исследовательская практика проходит в самостоятельно выбранной студентом организации, либо организации, предоставляемой от университета.

Практика проводится в структурных подразделениях Университета, и базах практики (предприятиях, учреждениях и организациях) по договоренности.

#### **5. Место и время проведения научно-исследовательской практики**

Научно-исследовательская практика проходит в самостоятельно выбранной студентом организации, либо организации, предоставляемой от университета.

Научно-исследовательская практика проводится в функциональных службах первичных звеньев национальной экономики - предприятий и организаций разных форм собственности и различных организационно-правовых форм. Научно-исследовательская практика, предусмотренная ФГОС ВПО и организуемая на базе сторонних организаций, осуществляются на основе договоров между Университетом и соответствующими предприятиями, организациями и учреждениями.

За месяц до начала прохождения практики, студент обязан подать заявление на кафедру, с указанием места, должности и структурного подразделения той организации, где он намеревается проходить практику. Либо подать заявление с просьбой предоставить ему место для прохождения практики от университета, но не позднее, чем за два месяца до начала практики.

Научно-исследовательская практика входит в учебный план подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и проходит в течение 4 семестре второго курса обучения.

Объем в часах - 21 зач. ед. (756 часов).

## **6. Компетенции магистрантов, формируемые в результате прохождения практики:**

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате прохождения практики

№ п/п	Шифр компетенции	Содержание компетенции
1.	ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
2.	ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

3.	ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
4.	ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
5.	ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

## 7. Структура и содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 21 зачетные единицы, 756 часа.

Таблица 2– Структура и содержание этапов практики

№№	Этапы (разделы) практики	Содержание деятельности магистранта		Формы контроля
		Выполнение заданий	Самостоятельная работа	
1.	Подготовительный	Организационное собрание, инструктаж по технике безопасности, разработку проекта индивидуального плана прохождения практики, графика выполнения работ;	Изучение теоретических аспектов производственно-сбытовой деятельности предприятия, нормативно-правовых актов, Устава предприятия	Самоконтроль, собеседование
2.	Основной	знакомство с местом прохождения практики с целью: - изучить Устав предприятия; - изучить общую деятельность предприятия: виды деятельности, цель, задачи, историю, миссию фирмы, организационную структуру предприятия, выполнение функций взаимосвязи, количественный и качественный состав сотрудников, деятельность маркетинговой службы и ее функции; определить сильные и	Изучение организационно-управленческой структуры предприятия, составление схем взаимодействия. Анализ технико-экономических показателей с представлением таблиц и графиков. Проведение	Самоконтроль, собеседование

		<p>слабые стороны;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определить концепцию управления маркетингом на предприятии;</li> <li>- дать оценку общей маркетинговой стратегии предприятия.</li> </ul> <p>2. Информационно-аналитическая деятельность предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и участие в проведении комплексных исследованиях локальных и региональных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;</li> <li>- изучить конъюнктуру рынка;</li> <li>- участие в проведении работ по ранжированию рынков по определенным критериям (территория, границы, емкость) и выбор целевых рынков;</li> <li>- провести сегментацию и выбор целевых сегментов;</li> <li>- участие в разработке анкеты опроса потребителей;</li> <li>- участие в сборе информации, обработке данных;</li> <li>- разработать рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации;</li> <li>- изучить внутреннюю среду предприятия с целью оценки его производственно-сбытового потенциала;</li> <li>- определить сильные и слабые стороны, реальные и потенциальные возможности предприятия;</li> <li>- дать оценку конкурентоспособности предприятия. Оценка жизненного цикла производимой и реализуемой продукции, ее конкурентоспособность;</li> <li>- организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности и взаимодействие ее с другими информационными системами;</li> <li>- разработка программ по формированию спроса и</li> </ul>	<p>ситуационного анализа методом SWOT, Разработка фирменного стиля организации, обработка информации с помощью программы SPSS</p>	
--	--	--	---	--

	<p>стимулированию сбыта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентификация конкурентов,</li> <li>- сделать расчет долей рынка конкурентов;</li> <li>- провести анализ конкурентной среды с учетом изменений факторов внешней среды;</li> <li>- разработать конкурентную стратегию предприятия.</li> </ul> <p>3. Товарно-производственная деятельность предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка предложений по оптимизации товарного ассортимента;</li> <li>- поиск идей по созданию товаров-новинок;</li> <li>- участие в работе по использованию принципов бенчмаркинга для разработки концепций по созданию новых товаров.</li> </ul> <p>4. Сбытовая деятельность предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка выбора каналов распределения; организация систем товародвижения и продаж продукции;</li> <li>- разработка стратегий сбыта;</li> <li>- провести разработку целенаправленной товарной политики;</li> <li>- определить ценовую политику;</li> <li>- участвовать в создании системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулирования сбыта.</li> </ul> <p>5. Экономико-управленческая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов маркетинговой деятельности предприятия на локальных, региональных рынках;</li> <li>- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;</li> <li>- провести анализ экономических показателей деятельности предприятия: динамика объемов продаж, прибыли, расчет</li> </ul>		
--	---	--	--



		рентабельности, доли рынка, валового дохода, структуры затрат. - изучить обеспечение управления инвестициями и рисками; - выявить пути повышения эффективности социальной значимости деятельности предприятия; - определить функции управления и контроля маркетинговой деятельности.		
3.	<i>Заключительный</i>	публичная защита отчета в виде презентации	подготовка и оформление отчета о практике, подготовка слайдов	Защита отчета по итогам прохождения практики
	Итого	420 час.	336 час	Диф. зачет

### **8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике:**

- инструктаж; консультация; экскурсия;
- научно-исследовательская работа; практикум и другие активные формы ( задания для самостоятельной работы студентов, технологии подготовки мультимедийных презентаций и др.);
- самостоятельная работа.

### **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике**

Научно-исследовательская практика проводится в соответствии с программой практики магистрантов, утвержденной на заседании кафедры, индивидуальной программой практики, составленной магистрантом совместно с научным руководителем.

### **10. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Организация практики магистрантов, обучающихся по программам магистратуры, осуществляется согласно индивидуальной программе практики и завершается защитой отчета. Итоги практики обобщаются магистрантом в отчете. Объем отчета магистранта определяется особенностями индивидуальной программы практики. Защита отчета по практике проводится в виде собеседования с руководителем практики, научным руководителем, руководителем магистерской программы, в присутствии заведующего выпускающей кафедрой и других магистрантов.

Форма итогового контроля - дифференцированный зачет.

Промежуточная аттестация проводится в последний день практики.

## **11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

а) основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. - Москва : ИНФРА-М", 2014. - 272 с. [Полный текст](#)

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики . - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 595 с.

3. Беляевский, Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : Учебное пособие / Игорь Константинович Беляевский. - 2. - Москва : ООО "КУРС", 2013. - 392 с. [Полный текст](#)

4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - Москва : Форум, 2013. - 333 с

5..Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Издательство: ИТК Дашков и К, 2010 г.

6. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний [Текст]. Екатеринбург: Издательство УрГЭУ,2010.

7.Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: Учебник для вузов/Пер с англ. Под ред. В.Б. Колчанова.– СПб.: Питер, 2010.– 832с.

8.Ламбен Ж.-Ж, Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова – СПб: Питер, 2011. –720с.

9.Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 347с.

10.*Мхитарян С. В.* Бизнес-аналитика в менеджменте: практикум. [Электронный ресурс]. — М. : ЕАОИ, 2011 г. — 72 с. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>. – для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

11.*Наследов А.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. [Электронный ресурс]. — СПб. : Питер, 2011 г. — 400 с. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>. – для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

12.*Шкляр, М. Ф.* Основы научных исследований [Текст]: учеб. пособие / М. Ф. Шкляр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 243 с.

13.Фрейдина, Елизавета Васильевна. Исследование систем управления учеб. пособие для магистров / Е. В. Фрейдина, под ред. Ю. В. Гусева ; Высш. шк. менеджмента. - Москва : Омега-Л, 2013. - 368 с. [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=5530](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5530)

б) электронные ресурсы:

- 1.Верников Г.Г. Основы методологии IDEF. [http:// www. ecsocman.edu. ru](http://www.ecsocman.edu.ru)  
Федеральный образовательный портал.
- 2.Верников Г.Г. Основные методологии обследования организаций.  
Стандарт IDEFO. . [http:// www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) Корпоративный менеджмент.
- 3.[www.csr.ru](http://www.csr.ru) – Центр стратегических разработок
4. [www.isn.ru](http://www.isn.ru) – Российская сеть информационного сообщества
5. [www.iis.ru](http://www.iis.ru) – Российский портал развития
6. [Knowledge@Wharton](http://Knowledge@Wharton) - электронный журнал бизнес-школы Wharton
7. [McKinsey Quarterly](http://McKinseyQuarterly) - электронная версия журнала
8. [www.newbranding.ru/](http://www.newbranding.ru/) – Powered by [WordPress](http://WordPress). Built on the [Thematic Theme Framework](http://ThematicThemeFramework).
- 9.[www.info-imarket.ru/](http://www.info-imarket.ru/) – **Информационно-маркетинговое агентство «Инфо-Марк»**
10. [www. 4p.ru/](http://www.4p.ru/) – Маркетинг журнал 4p.ru
11. [www.marketing.rbc.ru/](http://www.marketing.rbc.ru/) – РосБизнесКонсалтинг. Исследование рынков.

## **12. Материально-техническое обеспечение практики**

Для прохождения практики магистранту необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- персональный компьютер с выходом в Интернет;
- принтер, сканер, ксерокс;
- аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.04.02 Менеджмент**.