

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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
менеджмента и информационных  
технологий  
А.Ю. Коковихин  
(подпись)



**Программа учебной практики  
(организационно-управленческая)**

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 организационно-управленческой практики**

Являясь обязательной частью подготовки магистров профиль «Маркетинг и брендинг», организационно-управленческая практика предназначена для общей ориентации студентов в реальных условиях будущей деятельности по выбранному направлению на предприятиях, учреждениях и организациях и получения первичных профессиональных умений и навыков.

Основными **целями** практики являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний, умений и навыков, полученных студентами в процессе аудиторных занятий;
- расширение профессионального кругозора студентов;
- изучение опыта работы в сфере деятельности, соответствующей направлению 38.04.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг и брендинг»;
- изучение конкретных методов и методик деятельности организаций по управлению.

## **2. Задачи организационно-управленческой практики**

Основной задачей практики является приобретение опыта практической деятельности и формирование профессиональных научно-исследовательских компетенций, а также подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации.

Частными задачами организационно-управленческой практики являются:

1) изучение специальной отечественной и зарубежной литературы, законодательных и нормативных материалов, статистики, периодических и других изданий по теме магистерской диссертации;

2) изучение сложившейся практики в области маркетинга и брендинга;

3) использование возможностей практики для самостоятельного сбора и обработки необходимого для написания диссертации материала, выполнения собственных исследований и расчетов, обоснования выводов и рекомендаций;

4) подготовка первоначального варианта магистерской диссертации или ее основных разделов;

5) корректировка (или уточнение) при необходимости ранее выбранной темы диссертации;

6) формирование компетенций, связанных с межличностными коммуникациями.

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

Организационно-управленческая практика является обязательным видом учебной работы магистра и проводится во 2 семестре.

Организационно-управленческая практика магистра в соответствии с ООП базируется на основе полученных ранее знаний обучающихся по таким дисциплинам как «Управленческая экономика», «Современный стратегический анализ», «Маркетинг-менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Технологии представления результатов научных исследований» и др.

Для прохождения практики магистранту необходимо:

Знать:

- основные методы и положения экономической науки и хозяйствования;

- основы права и правового регулирования коммерческой деятельности;
- теоретические основы маркетинга и коммерческой деятельности предприятия;
- законы функционирования рынка и средств его регулирования;
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- экономическое регулирование деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценку их роли в структуре потребностей у различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики предприятия;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж.

Уметь:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
- определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности;
- разрабатывать товарную политику предприятия (организации);

- обоснованно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
- разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации);
- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия;
- организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб;
- организовывать деятельность по формированию бренда предприятия.

Владеть:

- способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;
- навыками делового общения;
- навыками применения эконометрических методов и статистических методов обработки информации;
- навыками использования современных программных продуктов (SPSS, «Статистика») и ресурсов Интернет.

#### **4. Формы проведения организационно-управленческой практики**

- заводская

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

Организационно-управленческая 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 организационно-управленческой практики**

Организационно-управленческая практика проходит в самостоятельно выбранной студентом организации, либо организации, предоставляемой от университета.

Организационно-управленческая практика проводится в функциональных службах первичных звеньев национальной экономики - предприятий и организаций разных форм собственности и различных организационно-правовых форм. Организационно-управленческая 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 (приложение 1). Либо подать заявление с просьбой предоставить ему место для прохождения практики от университета (приложение 2), но не позднее, чем за два месяца до начала практики.

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

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате прохождения практики

№ п/п	Шифр компетенции	Содержание компетенции
-------	------------------	------------------------

1.	ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
2.	ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);
3.	ПК-8	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);
4.	ПК-9	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-9);

## 7. Структура и содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетные единицы, 324 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 изучения системы управления, масштабов и организационно-прав. формы предприятия; изучение состояния и перспектив развития производственно-	Изучение организационно-управленческой структуры предприятия, составление схем взаимодействия. Анализ технико-экономических показателей с	Самоконтроль, собеседование

		<p>сбытовой деятельности; изучение основных технико-экономических показателей работы организации за последние 1-2 года; анализ кадрового состава предприятия или структурного подразделения (маркетинговой службы) предприятия; составление схем, отражающих производственную и организационную структуру предприятия; изучение состава и содержания реально выполняемых функций маркетинговой службы (подразделения) предприятия, выявление механизмов взаимодействия с другими подразделениями, формирование предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Принципиальная схема разработки бренда. Диагностика рыночной ситуации и позиционирование. Сущность и составляющие позиционирования, формула позиции. Карты позиционирования. Стратегии и виды позиционирования. Корпоративные инструкции по позиционированию, их роль в развитии брендов на локальных рынках. Принципы позиционирования брендов. Пе-</p>	<p>представлением таблиц и графиков. Проведение ситуационного анализа методом SWOT</p>	
--	--	--	--	--



		репозиционирование бренда.		
3.	<i>Заключительный</i>	публичная защита отчета.	подготовка и оформление отчета о практике	Защита отчета по итогам прохождения практики
	Итого	180 час.	144 час	Диф. зачет

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

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

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

Организационно-управленческая 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. 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

7. *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
8. *Шкляр, М. Ф. Основы научных исследований [Текст]: учеб. пособие / М. Ф. Шкляр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 243 с.*
9. *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.

## **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**.