

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

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



Программа учебной практики

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг

Автор(ы): Солосиченко Т.Ж., к.э.н., доцент;

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.)

1. ЦЕЛИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

- осуществление целенаправленной подготовки к будущей профессиональной деятельности;
- углубление практических знаний и умений в реальной экономической среде;
- поэтапное формирование профессиональных навыков;
- развитие личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности;
- проведения исследований на основе разработанной программы.

2. ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

- получение бакалаврами практических навыков поиска точек воздействия на внешнюю среду;
- налаживание связей с различными сегментами внешней среды;
- ознакомление с организационно-методическими и нормативно-техническими документами для получения представления о конкретных задачах маркетинга;
- анализ конкретной проблемной области в сфере маркетинга в ходе выполнения индивидуального задания по специальности;
- анализ литературы и документальных источников, наблюдение, неформальное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практике).

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная практика базируется на разделах ООП:

- 2 – характеристика профессиональной деятельности бакалавров;
- 3 - требования к результатам освоения ООП;
- 4 - требования к структуре ООП бакалавриата

График прохождения практики

Наименование практики	Семестр	Число недель
Учебная	2	2

Данный вид практики является логическим продолжением изучения таких теоретических дисциплин как:

«Правоведение», «Экономическая теория», «Социология», «Психология», «Деловое общение», «Информационные технологии в менеджменте», «Маркетинг», «Теория организации».

Для освоения программы данного вида практики на основе предшествующего практике обучения студент должен обладать следующими практическими знаниями, умениями, навыками:

знать:

- основные понятия, законы и модели экономической теории;
- основные законы государственного регулирования деятельности предприятия;
- основные понятия и категории и инструментарий маркетинга, методы изучения факторов макросреды;
- законы функционирования рынка и средств его регулирования;
- роль и значение маркетинга в деятельности предприятия и экономики в целом.

Уметь:

- пользоваться библиотечным фондом ВУЗа в области поиска и отбора необходимых источников;
- изучать внешнюю среду маркетинга (проводить анализ конкурентной среды рынка);
- выявлять основные проблемы предприятия в области его коммерческой деятельности и маркетинга:
- делать общие выводы для разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия;
- делать количественные расчеты и оформлять документы;

владеть:

- методами грамотного оформления отчета по результатам проведенных работ с использованием информационных технологий;
- навыками работы в трудовом коллективе;
- навыками решения практических задач в рамках выбранного направления обучения.

Приобретенные в ходе практики знания должны подготовить студента к изучению последующих дисциплин: - «Институциональная экономика», «Методы принятия управленческих решений», «Управленческий учет», «Финансовый менеджмент», «Управление проектами», «Маркетинг продаж», «Маркетинговые исследования», «Рекламная деятельность», «Бренд-менеджмент».

4. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Учебная практика проводится в следующей форме: - заводская

5. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Время проведения практики – 2 семестр

Учебная практика проводится в Комитете по товарному рынку при Администрации г.Екатеринбурга.

6. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

В результате прохождения учебной практики студент должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

умения:

- ориентироваться в экономических и маркетинговых категориях,
- применять основные методы изучения макросреды маркетинга;
- анализировать конкурентную среду рынка;
- пользоваться научной литературой;
- готовить научный отчет (реферат) о результатах его учебной практики.
- адаптироваться в трудовом коллективе.

Навыки:

- понимания роли и значения маркетинга в современной рыночной экономике;
- на начальном этапе знания в области сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- учет законов функционирования рынка и средств его регулирования в деятельности предприятий.
- осознание социальной значимости своей будущей профессии и высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

владения:

- основными программами персонального компьютера для поиска, систематизации научной литературы и оформления научного отчета по результатам учебной практики.

Студент по результатам учебной практики должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции	Код
способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-6
способностью к самоорганизации и самообразованию	ОК-7
владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	ОПК-1

способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4
--	-------

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 зачетные единицы, 108 часа, в т.ч.

72 часа - практических занятий;

36 часов – самостоятельная работа

№№ п/п	Разделы (этапы практики)	Виды работ на практике, включая сам.работу и трудоемкость (в час.)			Формы текущего контроля
		Общее Кол-во	В т.ч. практ.занятия	Самост. работа	
1	Организационный: <ul style="list-style-type: none"> Участие в организационном собрании. Получение дневника Консультация научного руководителя практики	2 2	2 2		
2	Подготовительный: <ul style="list-style-type: none"> Прибытие на место практики Знакомство с руководителем практики от предприятия Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка Ознакомительная экскурсия по предприятию	2 2	2 2		
3	Научно-практический: <ul style="list-style-type: none"> Изучение законов, регламентирующих коммерческую и маркетинговую деятельность предприятий. Участие в мониторинге товарных рынков. Проведение анализа 	8	4	4	

	<p>факторов макросреды маркетинга для производителей (выбирается продукт). PEST-анализ.</p> <p>Определение типа рыночной среды. Описание конкурентной среды</p> <p>20</p>		16	4	
	<p>14</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ознакомление с документами, закрепляющими взаимоотношения компании и его контрагентов. 	14	10	4	
	<ul style="list-style-type: none"> • Изучение рекламных средств крупных торговых сетей (центров) г.Екатеринбурга. Анализ системы позиционирования. 	22	18	4	
	<ul style="list-style-type: none"> • Научная работа. Сбор, обработка и анализ данных (участие в акции «Тайный покупатель» в крупных торговых центрах города) 				
4	<p>Заключительный этап:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Заполнение дневника • Подготовка отчета по практике 	2 20	2	20	
	Итого:	108	72	36	Диф.зачет

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

письменные задания, учебные экскурсии.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

Для самостоятельной работы в период прохождения учебной практики студент должен использовать следующие учебно-методические материалы:

1. Программа учебной практики.
2. Методические рекомендации по подготовке отчета
3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов специальности «Маркетинг» в рамках программы курса «Маркетинг». – Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2008 г.
4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, основных правовых документов, Интернет-ресурсов, периодических изданий по вопросам учебной практики (раздел 11 программы учебной практики).

Перед прохождением практики студент должен изучить программу практики, обратиться к соответствующей учебной литературе, о чем свидетельствует план прохождения практики (раздел 7 настоящей программы), чтобы быть теоретически подготовленным к изучению вопросов программы на конкретном предприятии (организации).

Во время прохождения практики, при написании отчета, выполнении индивидуального задания, рекомендуется использовать дополнительную литературу, материалы периодической печати, Интернет-ресурсы.

Этапы практики и виды работ на практике приведены в разделе 7 настоящей программы практики.

Пример индивидуального задания для студента:

1. Изучить законы, регулирующие коммерческую и маркетинговую деятельность предприятий. Составить список.
2. Провести анализ факторов макросреды маркетинга для производителей (выбирается продукт), вычленив самые значимые факторы и объяснить почему. PEST-анализ. Определить тип рынка. Выявить и составить список конкурентов.
3. Изучить и приложить основные формы документов, закрепляющие взаимоотношения компании и его контрагентов.

4. Собрать и изучить рекламные лозунги (слоганы) крупных торговых сетей (центров) г.Екатеринбурга. Показать черты уникальности на примере 1-3 компаний (проанализировать систему позиционирования).
5. Разработать собственный вариант рекламного слогана для крупного торгового центра

Содержание и оформление дневника по практике

Студенты при прохождении учебной практики обязаны вести дневник по установленной форме.

В первый день практики в дневник записывается календарный план прохождения практики (в соответствии с содержанием практики и индивидуальным заданием). В дальнейшем в дневник записываются все реально выполняемые студентом виды работ. Записи делаются каждый день. В дневнике также отмечаются участие в общественной работе, производственные экскурсии, присутствие на производственных совещаниях, научно-исследовательская работа в период практики.

Один раз в неделю студенту-практиканту необходимо представлять дневник на просмотр преподавателю – руководителю практики от кафедры маркетинга и международного менеджмента.

Дневник по окончании периода прохождения практики подписывается руководителем от базы практики и сдается в трехдневный срок на кафедру вместе с отчетом по практике.

Дневник должен быть оформлен надлежащим образом.

Страница 1 дневника оформляется в институте до выхода обучающихся на практику. Студент заносит полную информацию соответственно указанным графам.

Страница 5 заполняется в период практики. Обучающиеся в графах «прибыл на практику.....201_г.» и «выбыл с практики.....201_г.» указывают даты дня начала практики и дня окончания практики.

Календарный план прохождения практики (стр. 6) составляет обучающийся согласно программе практики и согласовывает его с руководителем практики от учебного заведения.

На страницу 8 руководителем практики от института вносятся индивидуальные задания для обучающегося до начала практики.

Страницы 9-13 систематически заполняются обучающимися на протяжении всего периода практики.

В графу «Выполнение заданий по программе» ежедневно заносится информация о деятельности обучающегося на практике.

Еженедельно дневник подается на подпись руководителю практики от организации практики. По окончании периода практики студент подает дневник на

подпись руководителю практики от организации (в соответствующей графе) и обращается за проставлением печати (место помечено «Печать»).

Страницы 14, 15 заполняются руководителем практики от института и заведующим кафедрой.

Общие требования, структура и оформление отчета

Результаты практики студент обобщает в виде письменного отчета.

Отчет по практике является основным документом студента, отражающим, выполненную им работу во время практики, полученные им организационные и технические навыки и знания.

Отчет должен быть оформлен на рабочем месте и полностью завершен к моменту окончания практики. Основой отчета являются самостоятельно выполняемые работы студентом в соответствии с программой практики.

В отчете также описывается методика проведения исследований, отражаются результаты выполнения индивидуального задания, полученного от руководителя. В конце отчета приводятся краткие выводы о результатах практики, предлагаются рекомендации по улучшению эффективности деятельности предприятия.

Изложение в отчете должно быть сжатым, ясным и сопровождаться цифровыми данными, схемами, графиками и диаграммами. Цифровой материал необходимо оформлять в виде таблиц. Сложные отчетные и плановые формы и расчеты могут быть оформлены как приложения к отчету с обязательной ссылкой на них в тексте.

По итогам практики проводится защита в течение 5 дней по окончании практики в присутствии комиссии, состав которой утверждается распоряжением заведующего кафедрой.

Материал в отчете представляется в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание отчета;
- практическая часть;
- отчет о выполнении программы по отдельным разделам;
- выводы и рекомендации;
- приложения.

Правила оформления:

Материалы в отчете должны быть изложены последовательно, лаконично, логически связаны. Отчет выполняется на компьютере, на одной стороне листа А4. Таблицы и схемы могут быть выполнены на листах иного формата, но должны быть аккуратно сложены по формату А4.

Отчет может состоять из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета составляет не более 25-30 страниц рукописного текста. Вторая часть представляет собой приложения к отчету и может включать схемы, графики, таблицы, документацию организации и т.д.

Основная часть и приложения к отчету нумеруются сплошной нумерацией. Титульный лист не нумеруется. На следующем листе ставится номер «2».

На последнем листе студент ставит свою подпись и дату окончания работы над отчетом. Последний лист основного текста скрепляется печатью организации – места прохождения практики и подписью непосредственного руководителя практики от организации с обязательным письменным указанием об ознакомлении с содержанием отчета, даты ознакомления.

Отчет, страницы которого ненадежно скреплены, в котором отсутствуют печать или подпись руководителя практики от организации, к защите не допускается.

Титульный лист отчета оформляется по единой форме, представленной в программе практики. Допускается использование цветных рисунков, схем и диаграмм.

Текст оформляется в соответствии с требованиями делопроизводства, печатается через 2 интервала. На странице располагаются 28-30 строк. В строке – 58-62 знака, включая пробелы. Сверху страницы делается отступ примерно 20 мм, слева – 25 мм, справа – 15 мм, снизу – 20 мм. Абзацные отступы должны быть равны 5 знакам.

Нумерация страниц должна быть сквозной. Номер проставляется арабскими цифрами в нижнем правом углу страницы. Титульный лист имеет номер 1, который на нем не ставится.

Текст должен быть разделен на разделы и подразделы (заголовки 1-го и 2-го уровней), в случае необходимости – пункты, подпункты (заголовки 3-го и 4-го уровней). Заголовки должны быть сформулированы кратко.

Все заголовки иерархически нумеруются. Номер помещается перед названием, после каждой группы цифр ставится точка. В конце заголовка точка не ставится.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждый раздел (заголовок 1-го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовков 1-го уровня следует располагать в середине строки и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от окружающего текста промежутком размером не менее 15 мм снизу и 30 мм сверху. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

При компьютерном наборе основной текст следует набирать шрифтом Times New Roman с обычным начертанием. Заголовки 1-го и 2-го уровней следует набирать с полужирным начертанием, заголовки 3-го и 4-го уровней – обычным. Названия

рисунков и таблиц рекомендуется набирать 12 шрифтом с полужирным начертанием. Размер абзацного отступа составляет 5 знаков.

Все рисунки, таблицы, формулы нумеруются. Нумерация рисунков, таблиц и формул может быть либо сквозной по всему тексту, например «Таблица 7», либо по разделам, например «Рисунок. 2.5», что означает рисунок 5 в разделе 2. Номер формулы располагается справа от нее в скобках.

Каждый рисунок должен иметь название, состоящее из слова «Рисунок.», номера рисунка с точкой и текстовой части. Название таблицы состоит из слова «Таблица», номера таблицы с точкой и текстовой части, которая для таблиц не обязательна. Точки после текстовой части не ставятся. При отсутствии текстовой части точка после номера не ставится.

Если рисунок или таблица продолжается на нескольких страницах, каждая, начиная со второй часть снабжается названием вида «Таблица 1.2. Продолжение». На последней части вместо слова «Продолжение» рекомендуется записывать «Окончание». Заголовочная часть таблицы должны повторяться на каждой странице полностью либо с применением нумерации колонок. В последнем случае колонки нумеруются и на первой странице таблицы.

На каждый рисунок, таблицу и приложение в тексте должна быть ссылка в скобках, например (рисунок. 3.4) Ссылки на формулы даются при необходимости, номер формулы помещается в скобки, например «У из формулы (3)».

Приложения идентифицируются буквами, например «Приложение А». На следующей строке при необходимости помещается название приложения, которое оформляется как заголовок 1-го уровня без нумерации. В раздел «СОДЕРЖАНИЕ» названия приложений, как правило, не помещают.

10. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ)

Теоретические вопросы:

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль маркетинга в деятельности предприятия?
3. Понятие рынка и его основных параметров?
4. Какие исходные идеи заложены в основу маркетинга?
5. Что является основной целью маркетинга?
6. Каким образом формулируется главный принцип маркетинга?
7. Какие функции выполняет маркетинг на предприятии?
8. Что такое система продвижения в маркетинге?
9. Какие средства рекламы и почему выбирает предприятие?
10. Роль потребителя в деятельности предприятия?
11. Что такое «комплекс маркетинга»?

12. Маркетинговые исследования, процесс, методы сбора информации?
13. Что такое контроль маркетинга?
14. Какая концепция маркетинга является самой современной?
15. Какие методы сбора первичной информации существуют в маркетинге?

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования специальность 38.03.02 направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг»
2. Положение о практике

Нормативно-правовая литература

1. Конституция РФ – М.: Эксмо, 2010 г., 31 с. (Законы и кодексы).
2. Закон о рекламе: законы и законодательство. М: Кросна-Лекс, 1996 53 с.
3. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381 «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ».
4. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 17 февраля 1992 г. № 2300-1.

Основная литература

1. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 448 с.
2. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция" (торговое дело)" и "Маркетинг" / В. Д. Секерин. - Москва : КноРус, 2013. - 232 с.
3. Маркетинг : учеб. пособие для бакалавров: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" / [С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. - Ростов н/Д : Феникс, 2011. - 473 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с.
5. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 208 с.
6. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков,

- Б. В. Мусатов ; Федер. агентство по образованию, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 336 с.
- 7.Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 573 с.
- 8.Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко [и др.]; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - М. : Инфра-М, 2010. - 416 с.
- 9.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - М. : Юрайт, 2010. - 366 с.
- 10.Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 218 с.

Дополнительная литература

- 1.Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / О. А. Третьяк ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 403 с.
- 2.Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / В. Д. Секерин. - М. : КноРус, 2009. - 232 с.
- 3.Захаров, С. В. Маркетинг : учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 363 с.
- 4.Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - М. : Дашков и К, 2009. - 266 с.
- 5.Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 380 с.
- 6.Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / [А. Я. Якобсон [и др.]; под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 3-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2009. - 474 с.
- 7.Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Экон. теория" / В. И. Беляев. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2009. - 669 с.
- 8.Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К, 2009. - 367 с.
- 9.Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 495 с.
- 10.Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. "Коммерция" и специальностям "Коммерция" (торговое дело)", "Маркетинг",

"Реклама" / [Т. Н. Парамонова [и др.]; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - М. : КноРус, 2008. - 358 с.

Интернет-ресурсы

1. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" - <http://mou.marketologi.ru/>
2. Административно-управленческий портал - www.aup.ru
3. Гильдия маркетологов - <http://marketologi.ru/>
4. Е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
5. Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>
6. Обзор российского и международного брендинга - www.brandmanager.ru
7. Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

В соответствии с направлением подготовки для проведения учебной практики необходимо:

Компьютерные классы;
Персональный компьютер

Программа учебной практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и профилю подготовки Маркетинг.

Автор(ы) Солосиченко Т.Ж.

Рецензент(ы) Пономарева С.И., доцент кафедры экономической теории

Программа одобрена на заседании Совета по учебно-методическим вопросам и качеству образования

от _____ года, протокол № _____.