

«Кемеровский государственный университет»

Институт Экономики и управления



УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
М.В.Курбатова
2019 г.

ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

(Наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

«Маркетинговые коммуникации и реклама»

Уровень образования
магистратура

Форма обучения
Заочная

Кемерово 2019

Рабочая программа практики одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и управления (протокол №5 от 18.02.2019г.) и утверждена Ученым советом Института экономики и управления (протокол Ученого совета института №9 от 25.02.2019г.)

Рабочая программа практики одобрена на заседании кафедры Маркетинг а и бизнес-коммуникаций (протокол № 5 от 31.01.2019г.)

Зав. кафедрой Шадрин В.Г.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ:

Цель:

1. Получение навыков решения конкретных практических задач путем непосредственного участия студента в деятельности исследуемой организации, а также приобретение практических навыков работы после изучения теоретических дисциплин.
2. Завершение всей предварительной работы, необходимой для получения основных результатов выпускной работы и формирование у них профессиональных компетенций в этой области.
3. Сбор материалов по теме магистерской диссертации.

Задачи (в соответствии с видами профессиональной деятельности магистров):

1. *В области научно-исследовательской деятельности:*
 - Доработка методов и инструментов, необходимых для проведения исследования и анализа его результатов;
 - Подготовка отчетов и публикаций, отражающих основные результаты исследования
2. *В области аналитической деятельности:*
 - Работа над проблемой по теме магистерской диссертации;
 - Сбор, систематизация и обработка информации по теме исследования;
 - Анализ результатов исследования
3. *В области организационно-управленческой деятельности:*
 - Подробное знакомство с предприятием, организацией, фирмой, включая его организационную, производственную и кадровую структуру.
 - Сбор данных, отражающих изменения в организации в течение определенного периода времени и необходимых для написания выпускной работы.
 - Изучение экономических и социальных аспектов деятельности одного из отделов организации, изучение основных функций управления данного подразделения.

1. Тип практики

В соответствии с п. 6.5. ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент при разработке ОПОП решением Ученого Совета ИЭУ в учебный план магистров включена преддипломная практика.

2. Способы проведения практики

В соответствии с ФГОС ВО по направлению «Менеджмент и соответствующей ОПОП преддипломная практика может быть стационарной или выездной.

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении производственной практики, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательных программ

В результате освоения ОПОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Код компетенции	Результаты освоения ООП (Содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовывать приобретенные знания, умения, навыки в профессиональной деятельности; - определять приоритеты перспективного развития своих профессиональных качеств. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками определения целевых параметров и ключевых показателей профессиональной деятельности; - методами реализации основных функций управления, в том числе управления человеческими ресурсами, способствующих саморазвитию, использованию творческого потенциала.
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать и обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы исследования; - самостоятельно организовывать и проводить исследование на всех этапах. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами проведения исследований по избранной теме; - навыками проведения самостоятельных исследований.
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно выбирать и использовать методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами; - анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов; - готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведения исследования.
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации на основе применения методов стратегического анализа. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами стратегического анализа.
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем управления; - проводить анализ ситуации. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками критически оценивать и обобщать результаты исследований актуальных проблем управления.

СПК-1	<p>способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты маркетинговых коммуникаций и рекламы, в том числе в Интернет-среде; - Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; - организацию рекламного дела, планирование и управление рекламной деятельностью. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; - формировать имидж и деловую репутацию организации; - продвигать товары (услуги) организации на рынок; - улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; - выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; - проводить анализ результативности коммуникационной политики; - использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; - навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; - навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; - навыками разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; - навыками формирования имиджа и деловой репутации организации, а также личности; - навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; - навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; - инструментами прямого маркетинга; - навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.
-------	---	--

СПК-2	<p>способность созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации</p>	<p>к</p> <p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат и инструменты бренд-менеджмента; - методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнении требуемых маркетинговых задач; - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; - проводить оценку стоимости брендов организации и иных объектов (в т. ч. территорий); - улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; - использовать инструменты проектного управления успешными брендами. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); - навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации (и иных объектах) и управление ими; - навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) и удержанию действующих; - навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации; - навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний товаров/услуг/брендов; - навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; - навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; - навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров/услуг/брендов.
-------	---	---

СПК-3	<p>способность осуществлять внедрение и усовершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; - подходы к формированию сбытовой политики организации и организации продаж. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с информацией и базами данных по системе распределения; - выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции); - создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации; - оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции); - проводить оценку сбытовой политики организации; - управлять продажами товаров и услуг; - разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; - навыками разработки комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации; - навыками разработки сбытовой политики организации; - навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации; - навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.
-------	---	--

4. Место производственной практики в структуре ОПОП

Преддипломная практика относится к разделу «Б2. Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» подразделу «Б2.П Производственная практика» по направлению «Менеджмент». На ЗФО – на 3 курсе в 5 семестре.

Практика является обязательным этапом обучения магистранта и представляет собой вид научно-исследовательской и организационно-управленческой работы, ориентированной на профессионально-практическую подготовку.

Теоретической основой преддипломной практики (Б2.П.2) являются дисциплины базовой и вариативной части:

Маркетинговые коммуникации в интернете и новых медиа

Персональный маркетинг

Маркетинг и брендинг территории

Управление лояльностью потребителей

Современный маркетинг
Маркетинговые коммуникации (продвинутый уровень)
Современный бренд-менеджмент
Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве: PR, event-маркетинг
Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг
Маркетинговые коммуникации при продвижении интеллектуальных продуктов
Система дистрибуции в организации
Управление рекламой и маркетинговые коммуникации
Методы исследований в менеджменте
Современный стратегический анализ
Знания, умения и навыки, полученные в ходе прохождения данной практики, являются основой для написания магистерской диссертации.

5. Объем практики и ее продолжительность

Общая трудоемкость (объем) практики составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часа, в т.ч. 1 час – контактная работа в расчете на одного студента, СР – 211 час.

Общая продолжительность практики – 4 недели.

6. Содержание практики

Практика проводится в соответствии с настоящей программой производственной практики. Руководитель практики от КемГУ составляет рабочий график (план) проведения практики и разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики (**Приложение 1**)

Программа прохождения практики предусматривает несколько этапов: подготовительный, основной и итоговый.

Подготовительный этап практики включает в себя решение организационных вопросов (проведение организационного собрания, прохождение инструктажа по технике безопасности, ознакомление с программой практики и т.п.).

В течение *основного (рабочего)* этапа практики обучающийся должен собрать недостающий для анализа объекта, предмета исследования материал, а также дополнительные сведения, необходимые для завершения магистерской диссертации. В течение рабочего этапа студент выполняет индивидуальное задание.

В ходе *заключительного (итогового)* этапа студент в установленные сроки оформляет отчет по практике. Все отчетные материалы предъявляются для контроля руководителю практики.

7. Формы отчетности по практике

По итогам практики студент самостоятельно составляет итоговый отчет о прохождении преддипломной практики, который включает в себя следующие элементы:

Введение (цель и задачи практики, обоснование актуальности выбранной темы, объект и предмет магистерской диссертации, элементы научной новизны, гипотеза магистерского исследования (если необходимо) и другие пункты, предусмотренные магистерской диссертацией.

Основная текстовая часть, включающая, как минимум, 2 раздела. В разделе 1 дается краткая характеристика обследуемого объекта и проводится анализ производственных и финансово-экономических, показателей, организационно-управленческих аспектов его деятельности, маркетинговой деятельности, анализируются собранные в ходе прохождения практики материалы, непосредственно связанные с темой магистерской диссертации, с приложением таблиц, схем, графиков, диаграмм, вопросников и т. п. В разделе 2 содержатся рекомендации и предложения, разработанные магистрантом, для устранения выявленных в организации проблем и т.п.

Заключение (основные итоги проделанной практикантом работы и выводы).

Приложения

Отчет о прохождении преддипломной практики сдается руководителю практикой от КемГУ в течение срока практики и после его проверки защищается перед руководителем.

Образец титульного листа приведен в **приложении 2**.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

8.1. Паспорт фонда оценочных средств по практике

№ п/п	Контролируемые этапы практики (результаты по этапам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка	Наименование оценочного средства
1.	Рабочий этап	ОК-3; ОПК-3; СПК-1; СПК-2; СПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6	Отчет по практике
2.	Итоговый этап		

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

8.2.1. Зачет с оценкой

а) типовые задания

Конкретное содержание *индивидуального задания* для практики определяется научным руководителем студента.

Примерная тематика индивидуальных заданий

Ниже приведены примерные темы индивидуальных заданий. Каждый студент может выбрать для выполнения одно задание, исходя из своей научной темы и особенностей базы практики. Тема индивидуального задания может быть скорректирована по согласованию с научным руководителем студента.

Направленность «Маркетинговые коммуникации и реклама»

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история, современное состояние, практические приложения
2. Анализ эффективности рекламных компаний в интернете
3. Брендинг территории
4. Инструменты маркетинговых коммуникаций в среде Интернет: стратегия, тактика, механизмы воздействия
5. Анализ специфики маркетинговой деятельности компаний в условиях изменяющейся внешней среды
6. Исследование эффективности традиционных рекламоносителей (ТВ, пресса, радио и др.) в условиях трансформации современной медиа среды
7. Спонсорство и product-placement: исследование коммуникационных особенностей и практики использования в бизнесе
8. Исследование эффективности медийной рекламы в Интернет
9. Таргетирование рекламных сообщений: теория, методы, показатели результативности
10. Концепция минимально-эффективной частоты контактов с рекламным сообщением: практические приложения
11. Особенности процесса принятия решения о покупке на рынке прямых продаж
12. Big data в маркетинговых коммуникациях: перспективы использования и ограничения
13. Социальные медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций
14. Методы обоснования бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций
15. Семиотические подходы к анализу и оценке эффективности рекламных сообщений
16. Особенности формирования концепции позиционирования бренда на рынке
17. Тренды развития медиарекламного рынка: Россия в мировом контексте
18. Способы обоснования media mix рекламной кампании
19. Разработка стратегии продвижения бренда на B2B рынке
20. Новые целевые сегменты: Boomers, Generation X, Millennials – содержательные особенности, практики использования в маркетинговых коммуникациях
21. Потребительское поведение и медиарекламное воздействие: концепты и прикладные исследования
22. Социальная ответственность компании как инструмент повышения лояльности потребителей к бренду
23. Исследование российских потребителей, методология, практика проведения (на примере конкретной категории товаров).
24. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий
25. Анализ коммуникации брендов в социальных сетях
26. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей
27. Особенности территориального брендинга определенного товара/услуги
28. Влияние социального статуса потребителя на потребительское поведение

29. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение
30. Лояльность дилеров как фактор формирования лояльности конечных потребителей
31. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров
32. Изучение мотивации в исследовании потребительского поведения.
33. Психографика в исследовании потребительского поведения
34. Модели поведения потребителей в процессе поиска информации в digital-среде
35. Методы исследования психологических профилей потребителей
36. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций
37. Влияние рекламы на поведение потребителей
38. Нативные технологии в интернет-рекламе
39. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей
40. Проблема принятия решения о покупке в онлайн-среде
41. Факторы, влияющие на принятия решения о покупке в онлайн-среде
42. Влияние инструментов Интернет маркетинга на поведение потребителей
43. Сарафанный маркетинг в интернете: исследование факторов доверия к отзывам потребителей
44. Социальные сети как инструмент влияния на потребителей
Анализ влияния использования селебрити в рекламе на восприятие бренда и покупательское поведение
45. Анализ влияния национальной культуры на поведение потребителей
46. Блоги как инструмент маркетинговых коммуникаций в России
47. Влияние образа медийных личностей в рекламе на поведение потребителей
48. Сенсорный брендинг и особенности его влияния на восприятие потребителей
49. Влияние промо-акций брендов на потребительскую лояльность
50. Влияние событийного маркетинга на восприятие бренда
51. Влияние социальных медиа на принятие решения о покупке товаров повседневного спроса
52. Восприятие брендов территорий с различными особенностями
53. Вовлечение в бренд потребителей на основе геймификации в маркетинговых коммуникациях
54. Геймификация в мобильных приложениях как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций: методические основы и практическая реализация
55. Использование социальных медиа для продвижения брендов
56. Гендерные факторы, влияющие на поведение покупателей на российском рынке
57. Исследование отношения менеджеров компаний к теории и практике Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций (ИМК) на российском рынке
58. Маркетинговые коммуникации на B2B рынках
59. Коммуникационные стратегии формирования имиджа инновационного бренда
60. Контент-маркетинг как инструмент PR
61. Анализ и совершенствование механизмов мобильного маркетинга
62. Культурные ограничения на создание и понимание маркетинговых сообщений
63. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг
64. Особенности воздействия рациональных, эмоциональных и сенсорных составляющих рекламного обращения
65. Позиционирование и восприятие брендов целевой аудиторией
66. Персональные бренды в социальных сетях: построение персональных брендов и особенности восприятия их пользователями
67. Продвижение брендов в профилях социальных сетей селебрити: восприятие потребителей и оценка эффективности

68. Продакт плейсмент как способ воздействия на потребительское поведение
69. Разработка механизмов коммуникации на рынке услуг
70. Ребрендинг: менеджериальные и коммуникативные технологии
71. Социальная реклама как фактор развития предприятия
72. Адаптация стратегий маркетинговых коммуникаций глобальных брендов для локального рынка
73. Стратегия расширения брендов: технологии, эффективность
74. Анализ механизмов формирования и развития лояльности при продвижении брендов
75. Анализ связи между лояльностью потребителей и их удовлетворенностью брендом
76. Формирование имиджа с помощью маркетинговых инструментов
77. Трансформация маркетинговой стратегии компании в условиях кризиса

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Дается обобщенная оценка способности студента проводить самостоятельное исследование в соответствии с темой, а также способности представлять и защищать результаты своего исследования.

Оценка результатов работы студента при прохождении практики имеет вид зачета с оценкой. Оценка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Оценка «отлично» выставляется, если магистрант хорошо ориентируется в представленном материале, источниках цифровых данных, отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета, может обосновать свою точку зрения, предлагает направления совершенствования работы организации.

Оценка «хорошо» выставляется, если магистрант хорошо ориентируется в материале, отвечает не на все поставленные перед ним вопросы теоретического и практического характера по материалам, изложенным в тексте отчета.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если магистрант не достаточно ориентируется в представленной в отчете информации, отвечает не на все вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если магистрант не ориентируется в представленном материале, источниках цифровых данных, не отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета.

в) описание шкалы оценивания

Пятибалльная шкала

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Обучающиеся, не выполнившие требования программы преддипломной практики по уважительной причине, направляются на практику повторно, в свободное от учебы время, по индивидуальному плану.

Обучающиеся, не выполнившие программы практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из высшего заведения как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом КемГУ и локальными нормативными актами.

Для получения итоговой оценки по преддипломной практике студент должен:

1. Своевременно сдать на проверку руководителю от организации отчет и получить от руководителя отзыв (приложение 3).
2. После проверки отчета устранить все неточности, ошибки, дополнить требуемой информацией и т.д.
3. Сдать отчет на проверку руководителю практикой от университета.
4. Защитить отчет у руководителя от КемГУ.
5. Получить в зачетную книжку и ведомость запись об оценке.
6. Сдать отчет и отзыв на кафедру для хранения.

8.4. Оценка руководителя практики от организации, предприятия об уровне сформированности компетенций

Оценка результатов прохождения практики (*Приложение 3*) является неотъемлемой частью отчетных документов магистранта.

Оценка результатов прохождения практики обязательно содержит подпись, расшифровку подписи и печать организации-базы практики

9. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «ИНТЕРНЕТ», необходимых для проведения практики

а) основная литература:

- Положение о порядке проведения практики студентов Кемеровского государственного университета. КемГУ-СМК-ППД-.6.2.3-2.1.6-156, принятое Ученым советом КемГУ 25.02.2015г.
- рабочая программа преддипломной практики.

б) дополнительная литература:

- ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»;
- ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

в) ресурсы сети «Интернет»

Официальный сайт Администрации Кемеровской области - <http://www.ako.ru/>

Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://mavriz.ru>

Интернет-проект «Корпоративный менеджмент», журнал «Практический маркетинг» - <http://www.cfin.ru/press/practical/>

Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» - www.ecsocman.edu.ru

Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/>
сайты организаций.

10. Перечень информационных технологий, используемых при проведении преддипломной практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Используется то программное обеспечение, которое предлагает образовательная организация, в том числе помещения для самостоятельной работы с выходом в Интернет, ресурсы ЭБС и пр.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения информационной практики

Помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ, где студенты могли бы работать с документами и электронными информационными ресурсами.

12. Иные сведения и материалы

12. 1. Место и время проведения практики

Преддипломная практика проводится в структурных подразделениях образовательной организации.

12.2. Особенности реализации практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов используются ФОС с укрупненным шрифтом. На экзамен приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла, в печатной форме на языке Брайля;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: в печатной форме, в форме электронного документа;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Составители: В.Г. Шадрин, заведующий кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций

(фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей))

Макет программы практики разработан в соответствии с приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367, одобрен на заседании научно-методического совета КемГУ (протокол № 8 от 09.04.2014 г.) и утвержден приказом ректора от 23.04.2014 № 224/10.

Макет обновлён с поправками (протокол НМС № 6 от 15.04.2015 г.), утвержден приказом ректора.

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кемеровский государственный университет»
Институт экономики и управления

Рабочий график (план) практики

Студент

ФИО

Направление подготовки _____

(шифр, наименование)

направленность (профиль) подготовки _____

Курс _____

Форма обучения _____

институт/факультет _____

группа _____

Вид, тип, способ прохождения практики _____

Срок прохождения практики

с _____ по _____

Руководитель практики от организации (вуза), контактный
телефон _____

ФИО полностью, должность

Руководитель практики от профильной организации, контактный
телефон _____

ФИО полностью, должность

Индивидуальное задание на
практику: _____

Рабочий график (план) практики

Содержание практики (содержание работ)	Срок выполнения	Планируемые результаты
1.		
2.		
3.		
4. Подготовка отчета		

Проведен инструктаж практиканта по технике безопасности, пожарной безопасности, требованиям охраны труда, ознакомление с правилами внутреннего распорядка _____. Число, месяц, год проведения инструктажа _____

_____ ФИО инструктирующего от организации (вуза), должность, подпись

Индивидуальное задание, содержание и планируемые результаты практики _____ согласованы

_____ / _____
« ____ » _____ 201__
подпись руководителя практики от профильной организации, расшифровка подписи

Задание принял к исполнению: _____ / _____
« ____ » _____ 201__
подпись обучающегося, расшифровка подписи

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

ОТЧЕТ
о прохождении преддипломной практики

магистранта института экономики и управления

(ФИО)

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность «Маркетинговые коммуникации и реклама»

База практики:

(наименование организации)

Руководитель практики от организации:

(ФИО руководителя и его подпись, на которую ставится печать предприятия)

Научный руководитель:

(ФИО руководителя, ученая степень, должность)

Кемерово 20 ____

Оценка результатов прохождения практики

За время прохождения *преддипломной практики*
(полное наименование организации)

с « _____ » _____ 20__ г. по « _____ » _____ 20__ г.
обучающийся _____

(институт, факультет, ФИО студента)

продемонстрировал следующие результаты

Оцениваемые результаты			
Код компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенций (в соответствии с ФГОС)	перечень сформированных результатов	Оценка (<i>критерии и шкала используется установленная в программе практики</i>) с обоснованием Шкала оценок*: сформировано - положительная оценка, <i>результат обучения сформирован достаточно</i> ; не сформировано – отрицательная оценка, <i>результат обучения не сформирован</i> .
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<u>Уметь:</u> - реализовывать приобретенные знания, умения, навыки в профессиональной деятельности; - определять приоритеты перспективного развития своих профессиональных качеств. <u>Владеть:</u> - навыками определения целевых параметров и ключевых показателей профессиональной деятельности; - методами реализации основных функций управления, в том числе управления человеческими ресурсами, способствующих саморазвитию, использованию творческого потенциала.	
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<u>Уметь:</u> - формулировать и обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы исследования; - самостоятельно организовывать и проводить исследование на всех этапах. <u>Владеть:</u> - методами проведения исследований по избранной теме; - навыками проведения самостоятельных исследований	

ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно выбирать и использовать методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами; - анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов; - готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведения исследования. 	
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации на основе применения методов стратегического анализа. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами стратегического анализа. 	
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследования актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем управления; - проводить анализ ситуации. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками критически оценивать и обобщать результаты исследований актуальных проблем управления 	
СПК-1	способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты маркетинговых коммуникаций и рекламы, в том числе в Интернет-среде; - Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические нормы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; - организацию рекламного дела, планирование и управление рекламной деятельностью. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; 	

		<ul style="list-style-type: none"> - формировать имидж и деловую репутацию организации; - продвигать товары (услуги) организации на рынок; - улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; - выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; - проводить анализ результативности коммуникационной политики; - использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; - навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; - навыками формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; - навыками разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; - навыками формирования имиджа и деловой репутации организации, а также личности; - навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; - навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; - инструментами прямого маркетинга; - навыками подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений. 	
СПК-2	<p>способность к созданию нематериальных активов (брендов) и управлению ими в организации</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат и инструменты бренд-менеджмента; - методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнении требуемых маркетинговых задач; - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. <p><u>Уметь:</u></p>	

		<ul style="list-style-type: none"> - создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; - проводить оценку стоимости брендов организации и иных объектов (в т. ч. территорий); - улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; - использовать инструменты проектного управления успешными брендами. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); - навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации (и иных объектах) и управление ими; - навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) и удержанию действующих; - навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации; - навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний товаров/услуг/брендов; - навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; - навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; - навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров/услуг/брендов. 	
СПК-3	<p>способность осуществлять внедрение и усовершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; - подходы к формированию сбытовой политики организации и организации продаж. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с информацией и базами данных по системе распределения; - выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции); - создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации; - оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции); 	

		<ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку сбытовой политики организации; - управлять продажами товаров и услуг; - разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; - навыками разработки комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации; - навыками разработки сбытовой политики организации; - навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации; - навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации. 	
--	--	--	--

Шкала оценок*:

сформировано - положительная оценка, *результат обучения* сформирован достаточно (отсутствие существенных замечаний, глубокие профессиональные знания);

не сформировано – отрицательная оценка, результат обучения не сформирован (наличие значительных ошибок).

Руководитель практики от организации

Рекомендуемая оценка (*положительная/отрицательная* оценка результатов обучения)

_____ / _____
(должность, ФИО)

Подпись (м.п.) _____ Дата «__»
_____ 201__ г.

Итоговая оценка (преддипломной практики)**

Руководитель практики от организации (вуза)

(должность, ФИО)
Дата «__» _____ 201__ г.

****Итоговую оценку результатов** выставляет руководитель практики от вуза с учетом критериев и шкалы оценивания, представленной в программе практики.