

2015

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт Международного менеджмента и образования  
Кафедра Международного менеджмента

СОГЛАСОВАНО:  
Директор ИММО  
Антонова Н.В.  
« 12 » 09 2016 г.



УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор Красноярского государственного аграрного университета  
Пыжикова Н.И.  
« 12 » 09 2016 г.



**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
(шифр – название)

Профиль Международный менеджмент, *логистика*  
Курс 3  
Семестр 6  
Форма обучения очная  
Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 201 6

## Содержание

1. Цели и задачи производственной практики. Компетенции, формируемые в результате освоения.....	4
2. Место производственной практики в структуре ОПОП.....	5
3. Формы, место и время проведения производственной практики.....	6
4. Структура и содержание производственной практики.....	8
5. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике.....	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике.....	10
7. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики).....	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики.....	11
9. Материально-техническое обеспечение производственной практики.....	15
Протокол изменений ППП.....	16

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ

Основной целью производственной практики является закрепление студентами теоретического материала по профильным дисциплинам и повышение уровня профессиональной подготовки бакалавров в процессе приобретения навыков трудовой деятельности.

### **Задачи:**

- закрепление теоретических знаний по базовым дисциплинам в практической деятельности организации;
- знакомство со структурой современной организации, ее менеджментом и маркетингом;
- изучение нормативных и методических документов по вопросам управленческой и маркетинговой деятельности структурного подразделения по месту прохождения практики;
- знакомство с практической маркетинговой деятельностью структурного подразделения по месту прохождения практики;
- сформировать представление о маркетинговых исследованиях, методах их проведения, а также методах расчета емкости рынка;
- закрепить навыки работы с источниками информации, в частности с данными статистики;
- определение направлений совершенствования маркетинговой деятельности организации;
- довести приобретенные умения и навыки до уровня, позволяющего самостоятельно решать практические задачи.
- развивать профессионально важные качества и способности будущего менеджера.

Процесс прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности направлен на формирование компетенций: ОПК 1,6 ПК 3,5,6,8,9,18

В результате прохождения практики студент должен:

### **знать:**

- знать специфику организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности;
- знать стратегические и тактические решения в области управления маркетинговой политики современных предприятий;
- знать методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- знать методологию сравнительного конкурентного анализа;
- знать стратегические подходы к управлению ассортиментной политикой предприятия;
- знать маркетинговые аспекты формирования товарного портфеля фирмы;
- знать инструменты сбытовой деятельности организации;

– знать методы и способы оптимизации процесса продвижения товаров на рынок;

– знать системообразующие элементы ценовой политики предприятия;

**уметь:**

– уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

– уметь использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

– уметь применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;

– уметь использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;

**владеть:**

– владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

– владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией;

– владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

– владеть современными методами и приемами маркетинговых исследований.

## 2. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Производственная практика входит в состав основной образовательной программы (ОПОП) направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и является одним из важнейших этапов учебного процесса.

Практическая работа на предприятиях помогает студенту систематизировать и закрепить приобретенные теоретические знания, значительно расширить и дополнить их углубленным изучением научной, управленческой и нормативной литературой, а также получить практические навыки для работы по будущей профессии.

Для успешного прохождения производственной практики по курсу «По получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», студент должен изучить в полном объеме следующие теоретические дисциплины: «Мировая экономика», «Статистика», «Методы принятия управленческих решений», «Информационные технологии в менеджменте», «Теория менеджмента», «Анализ хозяйственной

деятельности», «Финансовый менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Сравнительный менеджмент», «Маркетинг» и др. и пройти учебную практику.

Прохождение производственной практики студентами представляет собой отработку теоретических знаний на практике в рамках какого-либо конкретного предприятия в течение установленного учебным планом и графиком производственных практик срока. Студентам будет необходимо совершенствовать полученные на лекциях знания посредством самостоятельной работы и изучения дополнительной литературы, которая указана в программе.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации и проходит в виде защиты подготовленного во время прохождения производственной практики отчёта.

### 3. ФОРМЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Формой прохождения производственной практики является непосредственное участие студента в организационно-производственном процессе выбранного предприятия (организации). При выборе предприятия для прохождения практики студент должен руководствоваться следующими критериями:

- направление подготовки бакалавра;
- будущая примерная тема бакалаврской работы.

Способ проведения практики – выездная, форма проведения – дискретно. В основе организации производственной практики лежит договор, заключаемый между университетом и предприятием (организацией), учреждением и т.д., которые именуются «принимающей организацией».

Непосредственными участниками организации и проведения производственной практики являются студент, руководитель практики от университета (преподаватель) и принимающая организация (руководитель данного подразделения и специалист, которому непосредственно будет поручено руководить практикой, иногда руководитель и специалист могут быть в одном лице).

Общее руководство практикой осуществляет дирекция Института международного менеджмента и образования совместно с кафедрой «Международного менеджмента». Непосредственное руководство практикантами осуществляют научные руководители из числа преподавателей кафедры.

Руководство практикой студентов в структурном подразделении (отделе, службе, и т.п.) принимающей организации возлагается на руководителей и квалифицированных специалистов, с которыми университет заключает договор.

Основными нормативно-методическими документами, регламентирующими работу студентов на практике, являются:

- договор университета с принимающей организацией;
- направление на практику;
- программа и методические указания по прохождению практики;
- индивидуальное задание;
- дневник практики;
- приказ университета о прохождении производственной практики студентами ИММО.

Перед началом практики студенту нужно:

- являться в назначенное время на организационное собрание по практике, которое проводится дирекцией Института международного менеджмента и образования совместно с кафедрой «Международного менеджмента» и назначается не позднее, чем за месяц до начала прохождения практики;

- получить направление в принимающую организацию, в котором указываются реквизиты этой организации и Ф.И.О. руководителя практики;
- получить от научного руководителя практики индивидуальное задание, необходимые инструкции и консультации;
- изучить предусмотренные программой практики материалы.

В ходе практики студенту нужно:

- составить индивидуальный план;
- изучить действующие в подразделении нормативно-правовые и отчетные документы по структуре организации, режиму работы, численному составу сотрудников организации;
- строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- подчиняться действующим в организации правилам внутреннего распорядка, соблюдать трудовую дисциплину и режим работы;
- участвовать в подготовке и осуществлении плановых мероприятий, предусмотренных программой практики;
- выполнять отдельные служебные задания (поручения) руководителя практики;
- собирать и анализировать материалы, необходимые для подготовки отчёта;
- активно участвовать в общественной жизни коллектива организации;
- нести ответственность за порученную работу и ее результаты;
- ежедневно вести записи в дневнике с указанием характера, содержания и порядка выполнения работы;
- вести учет выполнения программы практики в дневнике и накапливать материал для составления отчета.

По окончании практики студент своевременно сдает отчёт на кафедру для проверки его преподавателем, после чего назначается день защиты отчётов по практике. Защита отчетов должна проходить до начала сессии, следующей после производственной практики, в противном случае производственная практика как часть программы высшего образования может стать академической задолженностью для студента.

Основанием для направления студента на повторное прохождение практики или отчисления из университета может быть:

- невыполнение программы практики;
- получение отрицательного отзыва;
- неудовлетворительная оценка при защите отчета;
- не предоставление отчёта о прохождении производственной практики.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Общая трудоёмкость производственной практики по курсу «По получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Местом прохождения практики может быть любая организация или ее подразделение – отдел материально-технического обеспечения – закупок; отдел сбыта – продаж; маркетинговый отдел; планово-экономический отдел; складская служба; транспортный отдел; финансовая служба; отдел логистики; аналитический отдел; управленческая служба и др.

Таблица 1 - Структура и содержание производственной практики

Разделы (этапы практики)	Виды производственной работы на практике, включая СРС, и трудоёмкость (в часах)	Формы контроля	Компетенция
<b>Организационно-подготовительный:</b>	<b>4</b>		
- производственный инструктаж по ТБ	2	Отметка ответственного лица в дневнике по практике	
-заполнение необходимых документов (составление индивидуального плана работы)	2	Запись в дневнике по практике	
<b>Производственный, экспериментальный, исследовательский</b> (выполнение производственных (индивидуальных) заданий):	<b>50</b>		<b>ОПК 1,6 ПК 3,5,6,8,9,18</b>
Изучить общие сведения об организации: состояние и перспективы развития производственно-хозяйственной и финансовой деятельности; сферу деятельности (производственная, торговая, посредническая информационная, научно-исследовательская, проектная, банковская и т.п.); специфику и специализацию деятельности, назначение товаров (услуг, работ);	10	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике	

<p>основные технико-экономические показатели работы организации за 1-2 года: объем производства и реализации продукции (работ, услуг) в стоимостном и натуральном выражении; объем продаж; показатели себестоимости (затрат) на производство и реализацию продукции; финансовые результаты его деятельности (доход, прибыль, рентабельность); качественный состав работников по образованию, профессиям, стажу работы; показатели производительности труда; фонд потребления и его структуру; показатели качества продукции и ее конкурентоспособности; показатели технического и организационного уровня производства.</p>			
<p>Исследовать состояние маркетинговой деятельности организации, особое внимание, обратив на следующие составляющие:  макро- и микросреда организации; конкурентная среда организации; состояние и динамика целевого рынка;  ассортиментное предложение товаров и/или услуг со стороны организации, тенденции сбыта в различных сегментах рынка;  ценовая политика организации, эластичность спроса по ценам и доходу, особенности динамики цены и тенденции ценовых изменений;  организация каналов распределения продукции, деятельность службы сбыта, систем товародвижения, оптовых и розничных структур;  стимулирование продаж: реклама, персональные продажи, PR-программы, стимулирование закупок и продавцов продукции, наличие маркетинговой политики и стратегии.</p>	15	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике	
<p>Оценить уровень организации маркетинга: организационную структуру маркетингового подразделения (департамента, отдела, бюро); возрастной и квалификационный состав</p>	10	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике	



работников маркетинговой службы; состав и содержание реально выполняемых функций маркетинга в системе управления.			
Разработать аналитическое резюме: проанализировать и обобщить результаты изучения деятельности организации; выявить и предложить основные направления устранения имеющихся недостатков; дать предложения по совершенствованию действующей или созданию новой системы управления маркетинговыми операциями.	15	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике	
<b>Заключительный (СРС) (анализ, обработка данных и подготовка результатов исследовательского этапа практики):</b>	<b>18</b>		<b>ОПК 1,6 ПК 3,5,6,8,9,18</b>
- оценка проанализированной информации и предложенных мероприятий (оценка эффективности, подготовка проектов решений по отдельным вопросам)	8	Данные отчета по практике, отметка руководителя практики от предприятия в дневнике по практике, отметка руководителя практики от института о выполнении индивидуального задания в дневнике по практике	
- документальное оформление результатов наблюдения, исследования и анализа в ходе прохождения производственной практики (написание отчета, заполнение дневника на практику, подготовка отчета к сдаче на кафедру для дальнейшей проверки и защиты)	10	Предоставление отчета на кафедру, защита отчета с выставлением дифференцированного зачета в зачётную книжку студента	
<b>Итого:</b>	<b>72</b>		

## 5. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

К научно-исследовательским и научно-производственным технологиям можно отнести такие распространённые методы анализа как SWOT-анализ, STEP, SNW, SMART и т.д. При выполнении программы производственной практики «По получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» особое внимание нужно уделить практическому опыту использования маркетинговых инструментов в отечественной и зарубежной практике.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Перед отправкой студентов на практику, выпускающая кафедра осуществляет учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС).

В перечень учебно-методических материалов для организации производственной практики студентов и обеспечения СРС входят следующие материалы:

– Методические указания к производственной практике по «Маркетингу», составитель: Чепелева К.В., 2014г.

– Электронный учебно-методический комплекс дисциплины, размещённый на сайте [www.kgau.ru](http://www.kgau.ru)

– Перечень учебных пособий и книг, имеющихся в наличии ИММО:

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг на предприятиях сферы услуг. Проблемы подготовки маркетологов. М.: МГУ, 2001.

2. Багиев Г. Л. Маркетинг. СПб.: Питер, 2005.

3. Голубков Е.П. Маркетинг в международном бизнесе : ЮНИТИ, Москва, 2002.

4. Тарасевич, Х. Анн. Международный маркетинг. СПб, 2003.

5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2000.

6. Филипп Котлер. Маркетинг. М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 2001.

7. Черенков В.И. Маркетинг в России и за рубежом. М.: «Финпресс», Январь 2003.

8. Черчилль Г.А., А. Н. Романов, Н.И. Диденко. Основы международного маркетинга. СПб, 2000.

## 7. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ)

Оформленный отчёт представляется научному руководителю практики от университета на проверку, затем студент допускается (или не допускается) к защите. Изложение материала в процессе защиты отчёта (в форме свободного собеседования) должно занимать не более 5 минут, после чего преподавателем задаются вопросы по изложенному материалу, и выставляется оценка. Оценка зачета по практике проставляется в ведомость, зачетную книжку студента, а также в приложение к диплому. При оценке учитывается содержание и правильность оформления студентом дневника и отчета по практике, принимается во внимание отзыв-характеристика с места практики. Студент должен обосновать принятые им решения, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу отчета.

В случае неудовлетворительной защиты отчёта по производственной практике или же не предоставления его в принципе, студент может быть отправлен на передачу либо на прохождение практики на предприятии заново. В последнем случае не сданный и не защищённый в установленные

сроки отчёт по практике становится академическим долгом, что может послужить причиной отчисления из университета.

Дата и время зачета устанавливается в соответствии с календарным графиком учебного процесса. Основанием для допуска студента к зачету по практике является полностью и аккуратно (без исправлений) оформленная следующая документация:

- дневник производственной практики с индивидуальным заданием;
- отзыв-характеристика с места практики с подписью руководителя от принимающей организации и печатью;
- отчет о прохождении практики с рецензией научного руководителя практики от университета.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

### а) основная литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. - Четвертое издание, переработанное и дополненное. - Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 556 с.

2. Боргард Е. А. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров : [для студентов высших учебных заведений / Боргард Е. А. и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ, Рос. ассоц. маркетинга. - Москва : Юрайт, 2013. - 408 с.

3. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : [учебное пособие] / Т. С. Бронникова. - Четвертое издание, стереотипное. - Москва : КНОРУС, 2013. – 207 с.

4. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник : [для студентов высших учебных заведений] / Т. П. Данько, М. П. Голубев. - Москва : ИНФРА-М, 2011. – 414 с.

5. Жарников Д. С. Маркетинговые коммуникации : учебник : [для студентов высших учебных заведений / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк]. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270 с.

6. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Томас Йеннер ; [пер. с нем. О. А. Шипиловой ; науч. ред. О. С. Абрамовой]. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2010. - 274 с.

7. Калюжнова Н. Я. Маркетинг: общий курс : учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений] / под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. - 4-е издание, стереотипное. - Москва : Омега-Л, 2010. – 474 с.

8. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу : [учебное пособие для студентов] / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - 3-е издание, переработанное и дополненное. - Москва : КноРус, 2010. – 541 с.

9. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование : учебное пособие : [для студентов высших

учебных заведений] / О. В. Китова ; Федерал. агентство по образованию, ГОУ ВПО «Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова». - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 326 с.

10. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Филипп Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. - Москва : Альпина Бизнес Букс : Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 223 с.

11. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - Четвертое издание. - Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 209 с.

12. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова]. - 3-е издание. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 479 с.

13. Мельник, М. В. Маркетинговый анализ : [учебник для студентов] / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. - Москва : Рид Групп, 2011. – 382 с.

14. Синяева И. М. Управление маркетингом : учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений] / под ред. И. М. Синяевой. - Второе издание, переработанное и дополненное. - Москва : Вузовский учебник, 2011. – 414 с.

15. Фирсенко С. С. Маркетинг : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] / Федерал. агентство по образованию, ГОУ ВПО «Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т» ; [под ред. С. С. Фирсенко]. - Красноярск : КГТЭИ, 2010. - 282 с.

16. Фирсенко С. С. Основы маркетинга : [учебное пособие для студентов] / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко ; Федерал. агентство по образованию, ГОУ ВПО «Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т». - Красноярск : КГТЭИ, 2010. - 477 с.

#### б) дополнительная литература

17. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений] / И. К. Беляевский. - Издание второе, переработанное и дополненное. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2013. – 392 с.

18. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг : практикум : [учебное пособие для студентов вузов / Т. Д. Бурменко и др.] ; под ред. Т. Д. Бурменко. - Москва : КноРус, 2010. – 421 с.

19. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : [учебное пособие] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2011. – 274 с.

20. Гладких И. В. Маркетинг : кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента ; [под. ред. И. В. Гладких]. - 2-е издание. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. - 339 с.

21. Глушаков, В.Е. Маркетинг: поиск, создание, удержание и развитие взаимоотношений с клиентами : (идеи, решения, советы) / В. Е. Глушаков. - Минск : Издательский центр БГУ, 2011. – 109 с.

22. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - Второе издание. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 149 с.

23. Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу: [учебное пособие для студентов] / С. В. Карпова ; Фин. акад. - Москва : КНОРУС, 2010. – 198 с.

24. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений / Н. А. Нагапетьянц и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. - Второе издание, переработанное и дополненное. - Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. – 280 с.

25. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов; в науч. ред. К. А. Смирнова. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 164 с.

26. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник : [для студентов вузов] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 282 с.

27. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник: [для студентов вузов] / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 236 с.

28. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник : [для студентов вузов,] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова; Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°». - Третье издание. - Москва : Дашков и К°, 2012. – 543 с.

29. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ.: [В. Апанасик, Г. Огибин]. - Второе издание. - Москва: Альпина Паблицерз, 2011. - 347 с.

30. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник: [для студентов высших учебных заведений] / Т. А. Тультаев. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 206 с.

в) интернет-ресурсы

Адрес сайта	Характеристика
<b>Электронные журналы</b>	
<a href="http://4p.ru/">http://4p.ru/</a>	Известный электронный журнал по маркетингу 4p.ru Содержит новости, тематические разделы, публикации, ссылки на другие ресурсы, раздел «Книги по маркетингу» и др.
<a href="http://www.salesmanagement.ru">www.salesmanagement.ru</a>	«Управление продажами», издается с 2001 г. Стратегическое управление продажами, структура организаций, оценка и набор торгового персонала и пр. "Издательский дом Гребенникова".
<a href="http://www.grebennikov.ru/i">http://www.grebennikov.ru/i</a>	Журнал «Интернет-маркетинг», "Издательский дом

<a href="#">n_mark.phtml</a>	Гребенникова", выходит с 2001 г.
<a href="http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml">http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml</a>	Журнал "Бренд-менеджмент", "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г.
<a href="http://www.grebennikov.ru/marketing-didgest.phtml">http://www.grebennikov.ru/marketing-didgest.phtml</a>	Журнал "Маркетинг-дайджест", "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2005 г.
<a href="http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml">http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml</a>	Журнал "Маркетинговые коммуникации", "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г.
<a href="http://www.grebennikov.ru/r ecl_life.phtml">http://www.grebennikov.ru/r ecl_life.phtml</a>	Журнал "Реклама и жизнь. Теория и практика", "Издательский дом Гребенникова", выходит с 1997 г.
<a href="http://www.grebennikov.ru/distribution.phtml">http://www.grebennikov.ru/distribution.phtml</a>	Журнал "Управление каналами дистрибуции", "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2005 г.
<a href="http://www.ir-magazine.ru">www.ir-magazine.ru</a>	Журнал «Индустрия рекламы», качественный журнал посвященный всем типам рекламы.
<a href="http://www.marketolog.ru">www.marketolog.ru</a>	Журнал по маркетингу.
<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru/polm.htm">http://www.bci-marketing.aha.ru/polm.htm</a>	Журнал «Политический маркетинг», с 1998 г.
<a href="http://www.advi.ru">www.advi.ru</a>	Журнал "Рекламные идеи - Yes!"
<b>Электронные библиотеки</b>	
<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>	Один из старейших сайтов о маркетинге в Рунете, статья, информационные материалы, входит в проект <a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a> . Сайт, имеющий название "Энциклопедия маркетинга", один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике.
<a href="http://www.aup.ru/marketing/">http://www.aup.ru/marketing/</a>	Литература по маркетингу (книги, статьи и пр.), ссылки.
<a href="http://ateh.h12.ru/">http://ateh.h12.ru/</a>	Сайт содержит новости по маркетингу и менеджменту, весьма интересную подборку электронных книг по маркетингу и менеджменту, список интересных статей по маркетингу услуг и др
<a href="http://www.marketer.ru">www.marketer.ru</a>	Материалы об интернет-маркетинге, подборка информационных, аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернет.
<a href="http://www.nosorog.com/public/">http://www.nosorog.com/public/</a>	Сборник разных статей по маркетингу (свыше 300).
<a href="http://www.mstudy.ru/">http://www.mstudy.ru/</a>	Сайт содержит тематические разделы по различным маркетинговым направлениям и публикациям: промышленный маркетинг, маркетинг услуг, стратегический маркетинг, общие вопросы маркетинга
<b>Интернет порталы по маркетингу и рекламе</b>	
<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Все материалы хорошо сгруппированы по тематике.
<a href="http://russianmarket.ru/">http://russianmarket.ru/</a>	Информационно-аналитический портал «Российский рынок». На страницах данного ресурса размещены материалы самого разного характера – это и новости компаний, и аналитические материалы (готовые отчеты по отдельным рынкам и товарам и др.
<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>	Sostav.ru – Маркетинг, Реклама, PR. Новости, статьи и аналитика рынка рекламы и маркетинга. Маркетинговые исследования. СМИ о рекламе и маркетинге. Здесь публикуются материалы печатных СМИ, причем приоритет, а это отражается на объеме информации по той

	или иной теме, отдается именно новостям рекламы, а уже во вторую очередь маркетинга.
<a href="http://www.mm.com.ua/russian">http://www.mm.com.ua/russian</a>	MarketingMix - Журнал по маркетингу и рекламе. Сайт содержит большое количество разделов, массу полезной и актуальной информации по маркетингу. Часть публикаций из журналов «Компания», «Секрет фирмы» и других изданий, рефераты статей зарубежных изданий, именно последние могут представлять особый интерес.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Учебные видеокейсы. («Анализ рыночной ситуации», «Разработка стратегии развития», Видеокейс «4P» (Тема: Маркетинговая стратегия) предназначены для наглядной демонстрации учебной конкретной ситуации. Записка для преподавателя дополняет учебную конкретную ситуацию методическими рекомендациями по проведению занятия. Раздаточные материалы предоставляют необходимую информацию для работы обучающихся над выполнением заданий.

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ ПП

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработали:**

ФИО, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_

(подпись)