



## СОДЕРЖАНИЕ

1.	<b>ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ</b> .....	3
1.1	Основная образовательная программа высшего образования (ООП ВО), реализуемая вузом по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».....	3
1.2	Нормативные документы для разработки ООП подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент».....	3
1.3	Общая характеристика ООП ВО подготовки магистра.....	3
1.4	Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения программы подготовки магистра.....	5
2.	<b>ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА ПО НАПРАВЛЕНИЮ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»</b> .....	8
2.1	Область профессиональной деятельности выпускника.....	8
2.2	Объекты профессиональной деятельности выпускника.....	8
2.3	Виды профессиональной деятельности выпускника.....	9
2.4	Задачи профессиональной деятельности выпускника.....	9
3.	<b>КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДАННОЙ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА</b> .....	10
4.	<b>ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»</b> .....	11
4.1	Календарный учебный график.....	11
4.2.	Учебный план подготовки магистра.....	11
4.3	Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).....	12
4.4	Рабочая программа практик.....	12
4.5	Рабочая программа ГИА.....	14
5.	<b>ФАКТИЧЕСКОЕ РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ООП ВО ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»</b> .....	14
5.1	Кадровое обеспечение реализации ООП.....	14
5.2	Учебно-методическое и информационное обеспечение образовательного процесса при реализации ООП ВО.....	15
5.3	Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в вузе при реализации ООП ВО.....	17
5.4	Объем средств на реализацию данной ООП ВО.....	17
6.	<b>ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ВУЗА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МАГИСТРАНТОВ</b> .....	18
7.	<b>НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ООП ВО ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»</b> .....	25
7.1	Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	25
7.2	Государственная итоговая аттестация выпускников ООП подготовки магистра.....	26
8.	<b>ДРУГИЕ НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ И МАТЕРИАЛЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ</b> .....	29
9.	<b>РЕГЛАМЕНТ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ ООП ВО В ЦЕЛОМ И СОСТАВЛЯЮЩИХ ЕЕ ДОКУМЕНТОВ</b> .....	30
	<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	33

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### 1.1 Основная образовательная программа высшего образования (ООП ВО), реализуемая вузом по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

ООП ВО представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную в ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» с учетом требований регионального рынка труда на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент», а также с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы.

ООП ВО регламентирует комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и технологий реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки (специальности) и включает в себя: учебный план, календарный учебный график, рабочие программы учебных предметов, дисциплин (модулей), программы учебной и производственной практики и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также оценочные и методические материалы.

### 1.2. Нормативные документы для разработки ООП подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент»

Нормативно-правовую базу разработки ООП ВО составляют:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации";
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) (зарегистрировано в Минюсте 15 апреля 2015 г. №36854);
3. Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
4. Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»;
5. Профессиональный стандарт 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией (зарегистрировано в Минюсте России 2 июня 2015 г. №37509).

### 1.3. Общая характеристика ООП ВО подготовки магистра

**1.3.1 Цель (миссия) основной образовательной программы по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»** - развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и с учетом ориентированности вуза на обеспечение комплексной и качественной подготовки квалифицированных, конкурентоспособных специалистов в области аналитического обеспечения управленческих решений в различных сферах национальной экономики, на основе сочетания современных образовательных

технологий и воспитательных методик для формирования личностных и профессиональных качеств и развития творческого потенциала обучающихся.

Комплекс полученных знаний и компетенций должен обеспечить способности и умения анализировать тенденции варьирования рыночных характеристик (соотношение спроса и предложения, конъюнктуры рынка, конкуренции и т.д.), своевременно адаптируя к ним стратегию инновационного развития компаний; принимать решения, связанные с разработкой мероприятий стратегического и оперативно-тактического планирования, оптимизацией выбора товарного ассортимента, установлением приоритетов ценовой и коммуникационной политики, формированием сбыто-распределительной инфраструктуры, а также индикацией экономической эффективности предпринимаемых маркетинговых акций.

В области воспитания целью ООП магистратуры по направлению подготовки «Менеджмент», направленности «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является: развитие у обучающихся личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, самостоятельности, гражданственности, приверженности этическим ценностям, толерантности, настойчивости в достижении цели.

### ***1.3.2. Срок освоения ООП по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»***

Срок получения образования по программе магистратуры:

в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, вне зависимости от применяемых образовательных технологий составляет 2 года. Объем программы магистратуры в очной форме обучения, реализуемый за один учебный год, составляет 60 з.е.;

в очно-заочной или заочной формах обучения вне зависимости от применяемых образовательных технологий увеличивается не менее чем на 3 месяца и не более чем на полгода по сравнению со сроком получения образования по очной форме обучения;

при обучении по индивидуальному учебному плану вне зависимости от формы обучения составляет не более срока получения образования, установленного для соответствующей формы обучения. При обучении по индивидуальному учебному плану лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть увеличен по их желанию не более чем на полгода по сравнению со сроком, установленным для соответствующей формы обучения. Объем программы магистратуры за один учебный год при обучении по индивидуальному учебному плану вне зависимости от формы обучения не может составлять более 75 з.е.

### ***1.3.3. Трудоемкость ООП по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»***

Объем программы магистратуры составляет 120 зачетных единиц (далее - з.е.) вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы магистратуры с использованием сетевой формы,

реализации программы магистратуры по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренному обучению.

Объем программы магистратуры в очной форме обучения, реализуемый за один учебный год, составляет 60 зачетных единиц.

Объем программы магистратуры за один учебный год при обучении по индивидуальному учебному плану вне зависимости от формы обучения не может составлять более 75 з.е.

#### **1.4. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения программы подготовки магистра**

Абитуриент должен иметь высшее образование любого уровня, подтвержденное соответствующим дипломом о высшем образовании. В соответствии с Правилами приема, ежегодно утверждаемыми Ученым советом университета, лица, имеющие диплом бакалавра (специалиста) и желающие освоить данную магистерскую программу, зачисляются в университет по результатам конкурсного отбора по итогам вступительных испытаний, программы которых разрабатываются вузом с целью установления у поступающих наличия следующих компетенций:

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;
- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде;
- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и усло-

вий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;

- владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений;

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

- владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов;

- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

- умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций;

- умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;

- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

- владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

- владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками;

- владение навыками организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития отраслевых рынков;

- владение навыками технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов в маркетинговом планировании;

- способность определения приоритетов марочной стратегии компании и использования технологий бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами

ми;

- способность применения в практической деятельности информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в маркетинге;

- владение навыками оценки затрат на реализацию маркетинговых решений и их эффективности;

- способность участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на рынок на основе технологий маркетинга инноваций;

- владение навыками расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании, организацией системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;

- владение навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж, интегрирования средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций компании;

- владение методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации, реализации маркетинговых проектов;

- владение прикладными маркетинговыми технологиями в процессе реализации маркетинговых проектов;

- способность использовать инструменты интернет-маркетинга, digital маркетинга.

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА ПО НАПРАВЛЕНИЮ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

### **2.1. Область профессиональной деятельности выпускника**

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, включает:

– управленческую деятельность в организациях любой организационно-правовой формы, в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления;

– управленческую деятельность в органах государственного и муниципального управления; предпринимательскую и организационную деятельность в структурах, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;

– научно-исследовательскую деятельность в научных организациях, связанных с решением управленческих проблем;

– научно-исследовательскую и преподавательскую деятельность в образовательных организациях высшего образования и организациях дополнительного профессионального образования.

Магистр менеджмента может работать в организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления; органы государственного и муниципального управления; структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело; научно-исследовательские организации, связанные с решением управленческих проблем; учреждения системы высшего и дополнительного профессионального образования.

Выпускники по данному направлению могут выполнять различные функции при осуществлении управленческой, предпринимательской, коммерческой и научно-исследовательской деятельности хозяйствующих субъектов. При реализации производственно-сбытовой и научно-технической деятельности магистры изучают маркетинговые возможности и внешнюю среду хозяйствующих субъектов, проводят маркетинговые исследования, отбирают целевые сегменты рынка, прогнозируют спрос потребителей и позиционируют товары для выбранного сегмента, разрабатывают политику в области управления товаром, ценой, сбытом и коммуникациями, направленную на удовлетворение потребностей покупателей и получение компаниями прибыли, разрабатывают стратегические и текущие планы маркетинга и контролируют их выполнение.

### **2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника**

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, являются:

– процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;

- процессы государственного и муниципального управления;
- научно-исследовательские процессы.

### **2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО выпускники, освоившие ООП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) готовятся к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- аналитическая;
- научно-исследовательская;
- педагогическая.

Образовательная программа «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» ориентируется на организационно-управленческий вид профессиональной деятельности как основной и является программой прикладной магистратуры.

### **2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО выпускник, освоивший программу магистратуры 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры, готов решать следующие профессиональные задачи:

#### ***организационно-управленческая деятельность:***

- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;
- руководство подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти;
- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА

В результате освоения программы специалитета у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший программу магистратуры 38.04.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

#### *а) общекультурными (ОК):*

ОК-1	– способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>
ОК-2	– готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>
ОК-3	– готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>

#### *б) общепрофессиональными компетенциями (ОПК)*

ОПК-1	– готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>
ОПК-2	– готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>
ОПК-3	– способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>

#### *в) профессиональными компетенциями (ПК)*

##### *организационно-управленческая деятельность:*

ПК-1	– способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>
ПК-2	– способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>
ПК-3	– способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач;
<i>(код)</i>	<i>(наименование)</i>

#### **4. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

В соответствии со Статьей 2 Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и ФГОС ВО по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» содержание и организация образовательного процесса при реализации данной ООП ВО регламентируется учебным планом, календарным учебным графиком, рабочими программами учебных дисциплин (модулей), программами практик, другими материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся, а также оценочными и методическими материалами.

Содержание и организация образовательного процесса при реализации компетентностно-ориентированной ООП ВО по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» отражена в документах:

- матрица соответствия компетенций, формирующих их составных частей ООП и оценочных средств (Приложение 1),
- календарный учебный график (Приложение 2),
- учебный план подготовки магистра (Приложение 3);
- аннотации учебных дисциплин (модулей) (Приложение 4);
- рабочая программа практик (Приложение 5);
- рабочая программа государственной итоговой аттестации (Приложение 6).

##### **4.1. Календарный учебный график**

Календарный учебный график направления подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» приведен в Приложении 2.

В графике указывается последовательность реализации ООП ВО по годам, включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации и каникулы.

##### **4.2. Учебный план подготовки магистра**

Учебный план разработан с учетом требований ФГОС ВО, внешней экспертизы, примерной ООП, внутренними требованиями ПГУАС, не противоречащими ФГОС ВО.

Учебный план утверждается Ученым советом ПГУАС, подписывается ректором. Учебный план подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» приведен в Приложении 3.

Учебный план подготовки специалистов по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является основным документом, регламентирующим образовательный процесс. Он обеспечи-

вает последовательность изучения дисциплин, основанную на их преемственности и логичности; рациональное распределение дисциплин по семестрам с позиции равномерности учебной работы магистрантов; поэтапное формирование компетенций, овладение знаниями, умениями и навыками; эффективное использование кадрового и материально-технического потенциала.

#### **4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)**

Рабочие программы всех учебных курсов, предметов, дисциплин как базовой, так и вариативной частей учебного плана, включая дисциплины по выбору студента, разработаны и хранятся на выпускающей кафедре «Маркетинг и экономическая теория». В Приложении 4 к данной ООП ВО приводятся аннотации рабочих программ.

#### **4.4. Рабочая программа практик**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» блок основной образовательной программы магистратуры «Практики, в том числе научно-исследовательская работа» является обязательным и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических дисциплин, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся. Научно-исследовательская работа формирует навыки и компетенции магистра в части подготовки и осуществления исследовательской деятельности.

При реализации данной ОПОП ВО предусматриваются следующие виды практик:

а) Учебная (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) практика 1 семестр, 3 зачетные единицы.

б) Производственная практика 48 зачетных единиц и включает:

1. производственную (педагогическую) практику 3 семестр, 6 зачетных единиц; (практика реализуется на кафедре «Маркетинг и экономическая теория»)

2. практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 3 семестр, 12 зачетных единиц.

3. производственную (технологическую) практику 3 семестр, 9 зачетных единиц;

4. научно-исследовательскую работу 4 семестр, 12 зачетных единиц;

5. преддипломную практику 4 семестр, 9 зачетных единиц.

Программа практик представлена в Приложении 5 к ООП ВО.

##### **4.4.1. Учебная практика**

Способы проведения учебной практики:

- стационарная,
- выездная.

Формой отчетности по учебной практике является зачет с оценкой.

В программе учебной практики отражаются ее цели и задачи, практические навыки, универсальные (общекультурные) и профессиональные компетенции, приобретаемые обучающимися.

Перечень предприятий, учреждений и организаций, с которыми Пензенский государственный университет архитектуры и строительства имеет заключенные Соглашения о стратегическом партнерстве и договоры, включает:

1. ЗАО «ЦеСИС НИКИРЕТ».
2. ЗАО «ЮМИРС».
3. ООО «Мясная коллекция».
4. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».
5. ЗАО «ПКТБА».
6. ООО «Ренессанс-недвижимость».
7. АО «Сервис».

Кроме того, практика осуществляется в вузе – на базе кафедры «Маркетинг и экономическая теория» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

Цель учебной практики – ознакомление обучающихся с механизмами функционирования предприятий, имеющих различную организационно-правовую форму хозяйствования; закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся; приобретение практических навыков и умений в области экономической безопасности; получение навыков работы со статистическими данными и документацией предприятия; углубление практических навыков в расчетно-аналитической деятельности; изучение опыта работы предприятий в сфере деятельности, соответствующей направлению.

#### **4.4.2. Производственная практика**

Способы проведения производственной практики:

- стационарная,
- выездная.

Формой отчетности по производственной практике является зачет с оценкой. Перечень предприятий, учреждений и организаций, с которыми Пензенский государственный университет архитектуры и строительства имеет заключенные Соглашения о стратегическом партнерстве и договоры, включает:

1. ЗАО «ЦеСИС НИКИРЕТ».
2. ЗАО «ЮМИРС».
3. ООО «Мясная коллекция».
4. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».
5. ЗАО «ПКТБА».
6. ООО «Ренессанс-недвижимость».
7. АО «Сервис».

Цель производственной практики – закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении дисциплин учебного плана в производственных условиях и получение практических навыков по маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

#### **4.5 Рабочая программа Государственной итоговой аттестации**

Государственная итоговая аттестация является обязательной и осуществляется после освоения ООП ВО в полном объеме. Государственная итоговая аттестация нацелена на закрепление общекультурных (ОК-1 – ОК-3), общепрофессиональных (ОПК-1 - ОПК-3) и профессиональных (ПК-1 – ПК-11) компетенций.

В соответствии с решением Ученого совета Пензенского государственного университета архитектуры и строительства государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы (вид – магистерская диссертация).

Трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц. Темы магистерской диссертации утверждаются приказом ректора.

Требования к ВКР сформулированы в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования.

### **5. ФАКТИЧЕСКОЕ РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ООП ВО ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ» В ПЕНЗЕНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА**

Фактическое ресурсное обеспечение данной ООП ВО формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ магистратуры, определяемых ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Ресурсное обеспечение включает в себя:

- кадровое обеспечение,
- учебно-методическое и информационное обеспечение,
- материально-техническое обеспечение.

#### **5.1. Кадровое обеспечение реализации ООП ВО**

Кадровое обеспечение ООП выступает важнейшим условием, определяющим качество подготовки специалистов. Реализация ООП магистратуры по данной направленности обеспечивается высококвалифицированными научно-педагогическими кадрами, базовое образование которых, как правило, соответствует профилям преподаваемых дисциплин.

К преподаванию дисциплин учебного плана привлечено 12 человек, из них доля научно-педагогических работников, имеющих ученую степень и/или ученое звание, составляет 100%, из них докторов наук, профессоров 16 %.

Доля штатных научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) составляет 100 % от общего количества научно-педагогических работников организации.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу магистратуры составляет 100%.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу магистратуры составляет 100%.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой программы магистратуры (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе работников, реализующих программу магистратуры, составляет 25%.

Общее руководство научным содержанием программы магистратуры 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» осуществляется штатным научно-педагогическим работником, доктором экономических наук, профессором **Резник Галиной Александровной**, осуществляющей самостоятельные научно-исследовательские (творческие) проекты по направлению подготовки, имеющей ежегодные публикации по результатам указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности в ведущих отечественных и (или) зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях, а также осуществляющей ежегодную апробацию результатов указанной научно-исследовательской (творческой) деятельности на национальных и международных конференциях.

## **5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение образовательного процесса при реализации ООП ВО**

ФГОС ВО направления 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предъявляет следующие требования к учебно-методическому и информационному обеспечению:

- библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 50 экземпляров каждого из изданий основной литературы, перечисленной в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, и не менее 25 экземпляров дополнительной литературы на 100 обучающихся;

- электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда должны обеспечивать одновременный доступ не менее 25% обучающихся по данной программе магистратуры;

- оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства РФ об интеллектуальной собственности и международных договоров РФ в области интеллектуальной собственности;

- доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам;

- при использовании электронных изданий вуз обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин;

- вуз обеспечивает необходимым комплектом лицензионного программного

обеспечения;

- обучающимся должен быть обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит ежегодному обновлению;

- обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья должны быть обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Фонд дополнительной литературы включает:

– официальные издания - нормативно правовых актов и кодексов – 792 экземпляра;

– справочно-библиографическую литературу: 16072 экземпляров;

– научную литературу 93008 экземпляров;

– периодические издания -58913 экземпляров.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе, содержащий издания по основным изучаемым дисциплинам, и сформированной по согласованию с правообладателем учебной и учебно-методической литературой. При этом одновременно имеют индивидуальный доступ к такой системе 100 % обучающихся. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Для обучающихся обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. ЭБС «IPRbooks» договор №2442 от 1 января 2017 г., адрес: [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru). Срок предоставления доступа с 1.01.2017 г. до 28.02.2018 г.

2. Электронная библиотека «Юрайт» договор №2/16 от 12 декабря 2016 г., адрес: <https://www.biblio-online.ru>. Срок предоставления доступа с 12.12.2016 г. до 31.12.2017 г.

3. БД СМИ Polpred, адрес: <http://www.polpred.com/>;

4. СПС КонсультантПлюс; Технология 3000. Серия 200 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. - М.: ЗАО«КонсультантПлюс»

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам, адрес: <http://window.edu.ru/>

6. Пензенский региональный центр дистанционного образования <http://do.pnzgu.ru>

7. Электронная библиотека eLIBRARY.RU

Крупнейший российский информационный портал, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU размещены электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов.

Учебно-методическая документация, комплекс основных учебников, учебно-методических пособий и информационных ресурсов для учебной деятельности студентов по всем учебным дисциплинам (модулям), практикам, НИР и др., включенным в учебный план ООП ВО представлены в локальной сети университета.

### **5.3. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в вузе при реализации ООП ВО**

Для организации учебно-воспитательного процесса по данной ООП ВО университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение включает:

- 129 учебных аудиторий, которые включают аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), аудитории для групповых и индивидуальных консультаций, аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы студентов.
- 22 компьютерных класса;
- 2 конференц-зала;
- 2 выставочных зала;
- 7 отделов обслуживания библиотеки.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации. При использовании электронных изданий вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин из расчета одно рабочее место на 10 студентов приведенного контингента.

Анализ материально-технического обеспечения лабораторий и специально оборудованных кабинетов (аудиторий) позволяет сделать вывод, что их оснащение в основном соответствует требованиям к проведениям практических занятий с учетом специфики современных производственно-технологических процессов.

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

### **5.4 Объем средств на реализацию данной ООП ВО**

Финансовое обеспечение реализации программы магистратуры осуществляется в объеме не ниже установленных Министерством образования и науки Российской Федерации базовых нормативных затрат на оказание государственной услуги в сфере образования для данного уровня образования и направления подготовки с учетом корректирующих коэффициентов, учитывающих специфику образовательных программ в соответствии с Методикой определения нормативных затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования по специальностям (направлениям подготовки) и укрупнен-

ным группам специальностей (направлений подготовки), утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 октября 2015 г. N 1272 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 30 ноября 2015 г., регистрационный N 39898).

## **6. ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ВУЗА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МАГИСТРАНТОВ**

Основными составляющими социокультурной среды Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, которые обеспечивают развитие общекультурных компетенций выпускников, выступают:

- целостность учебно-воспитательного процесса и задачи воспитательной деятельности, решаемые в ООП;
- основные направления деятельности студентов, в том числе обеспечивающие развитие общекультурных компетенций;
- студенческие сообщества/объединения;
- деятельность органов студенческого самоуправления;
- достижения по результатам внеаудиторной работы
- социальная инфраструктура вуза;
- взаимодействие субъектов социокультурной среды вуза.

### **6.1. Характеристики среды, значимые для воспитания личности и позволяющие формировать общекультурные компетенции.**

Необходимым принципом функционирования системы высшего образования является обеспечение деятельности вузов как особого социокультурного института, призванного способствовать удовлетворению интересов и потребностей магистрантов, развитию их способностей в духовном, нравственно-гуманистическом и профессиональном отношении.

Для всестороннего развития личности и регулирования социально-культурных процессов, способствующих укреплению нравственных, гражданственных, общекультурных качеств магистрантов, в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства сформирована соответствующая социально-культурная среда.

Социокультурная среда вуза представляет собой часть вузовской среды и направлена на удовлетворение потребностей и интересов личности в соответствии с общечеловеческими и национальными ценностями. Она представляет собой пространство совместной жизнедеятельности магистрантов, преподавателей, сотрудников, структура которого обусловлена особенностями Пензенского государственного университета архитектуры и строительства в обеспечении выбора ценностей, освоения культуры, жизненных смыслов, способов культурной самореализации, раскрытия индивидуальных ресурсов личности.

### **6.2. Целостность учебно-воспитательного процесса и задачи воспитательной деятельности, решаемые в ООП.**

Социокультурная среда Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, как совокупность условий, в которых осуществляется жизнедеятельность субъектов образовательного пространства, способствует самореализации, удовлетворению потребностей, интересов личности, адаптации к социальным изменениям, выступает инструментом формирования ценностей и моделей поведения на основе органического взаимодействия учебного и воспитательного процессов.

Среди основных принципов организации существующего в вузе учебно-воспитательного процесса выделяются следующие:

- системный подход – обеспечение единства учебной, научной и воспитательной работы с магистрантами;
- связь обучения и воспитания с жизнью и потребностями общественного развития;
- уважение к личности студента и к студенческому коллективу;
- активность и самодеятельность студентов, студенческих групп и органов студенческого самоуправления;
- сочетание индивидуальных, групповых и массовых форм и методов воспитательной работы.

При этом значительное внимание уделяется гуманистическому и нравственному характеру обучения и его образовательному эффекту. Построение учебного процесса в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства связано с усилением гуманитарной направленности учебных дисциплин, которые позволяют магистрантам активизировать самомотивацию, выстраивать траекторию своей жизни, определять ее сущностные установки. Внедрение различных инновационных форм и методов учебной работы, способствует активизации учебно-профессиональной деятельности магистрантов; преодолению пассивности студентов через деловые и ролевые игры, самостоятельную работу, решение кейсов, создание ситуации свободного выбора.

В условиях становления в России гражданского общества и правового государства особая роль отводится воспитательной и внеучебной работе с магистрантами.

Первоочередными задачами воспитательной и внеучебной работы в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства являются:

1. Создание условий для активной жизнедеятельности магистрантов, для гражданского самоопределения и самореализации, для максимального удовлетворения потребностей магистрантов в интеллектуальном, культурном, духовно-нравственном и физическом развитии.

2. Формирование у магистрантов гражданской позиции и патриотического сознания, правовой и политической культуры.

3. Приобщение магистрантов к общечеловеческим ценностям и высоким гуманистическим идеалам, воспитание нравственности и интеллигентности.

4. Воспитание у магистрантов потребности к труду, к здоровому образу жизни, нетерпимого отношения к наркотикам, пьянству, антиобщественному поведению.

5. Воспитание у магистрантов потребности к саморазвитию, формирование умений и навыков управления коллективом в различных формах студенческого самоуправления.

6. Обеспечение социально-психологической поддержки магистрантов, адаптация первокурсников и иногородних магистрантов к изменившимся условиям жизнедеятельности с целью вхождения в университетскую среду.

Основными направлениями воспитательной и внеучебной работы с магистрантами Пензенского государственного университета архитектуры и строительства являются:

- Гражданско-патриотическое и правовое воспитание
- Профессионально-трудовое воспитание
- Духовно-нравственное, эстетическое воспитание
- Физическое воспитание и пропаганда здорового образа жизни

Воспитание студентов Пензенского государственного университета архитектуры и строительства осуществляется на основе органического взаимодействия учебного и воспитательного процессов в ходе реализации образовательных программ в учебное время и целевых воспитательных программ во внеучебное время. Учебная, научная и воспитательная работа являются взаимодополняющими и неотъемлемыми элементами единой воспитательной системы вуза.

Приоритетными направлениями воспитания студентов являются: формирование мировоззрения и системы базовых ценностей; духовно-нравственное воспитание; правовое воспитание; гражданско-патриотическое воспитание; эстетическое воспитание; физическое воспитание и привитие здорового образа.

Эти направления реализуются через различные формы и виды социально-воспитательной работы: учебно-методическая работа (школы кураторов, учеба студенческого актива); социальная работа (стипендиальное обеспечение, социальные выплаты, оздоровление студентов, материальная поддержка студентов); спортивно-оздоровительная работа (проведение межфакультетских соревнований); работа по формированию активной гражданской позиции (организация круглых столов, встреч, совместных конференций с представителями сферы бизнеса; участие студентов в городских и федеральных мероприятиях и проектах, реализация студенческого самоуправления; культурно-досуговая работа и др.

Магистранты Пензенского государственного университета архитектуры и строительства участвуют в ежегодных областных конкурсах среди учащейся молодежи. Студенты, имеющие достижения в различных областях творчества участвуют на мероприятиях и собраниях, в которых участвуют представители социокультурной среды вуза: преподаватели, сотрудники, студенты и их родители.

### **6.3 Основные направления деятельности студентов, в том числе обеспечивающие развитие общекультурных компетенций.**

#### **1. Научно-исследовательская работа студентов.**

Немаловажной функцией гуманитаризации образования является исследовательская, предусматривающая развитие психологических основ творческой личности, гуманности решения исследовательских задач, внедрения результатов свободной поисковой деятельности. Научно-исследовательской

работой студентов (НИРС) руководят высококвалифицированные преподаватели, имеющие, как правило, ученые степени и звания. НИРС включает следующие формы: конкурсы научных работ студентов; студенческие научные конференции; научные чтения; выставки научного и научно-технического творчества студентов; олимпиады; публикации результатов исследований; комплексные мероприятия. НИРС обеспечивается работой электронного каталога библиотеки (по ключевым словам, источникам и т. д.).

В вузе имеется читальный зал, предоставляющий возможности доступа к сети Интернет.

## 2. Внеучебная деятельность студентов

Одним из важнейших направлений воспитательной работы в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства является пропаганда здорового образа жизни. Здоровый образ жизни включает в себя, прежде всего: совершенствование процесса физического воспитания и пропаганды здорового образа жизни в институте; социально-нравственное оздоровление студенческой молодежи, подготовка студентов к самореализации в обществе в качестве полноценных граждан, формирование у них мотивации к здоровому образу жизни.

Проведение комплекса мероприятий, показ видеофильмов призванных обеспечить решение основных задач в сфере профилактики наркотической, алкогольной, никотиновой и иных видов зависимостей, а также ВИЧ-инфекций у студентов института.

В последние годы в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства сложились свои традиции в проведении культурно-массовых мероприятий, таких как:

- День первокурсника;
- Посвящение в студенты;
- Мисс и Мистер ИЭиМ;
- Алло мы ищем таланты;
- КВН;
- Проведение Дня открытых дверей;
- Студенческая весна;
- Дни рождения кафедр и университета.
- Студенческие театральные постановки.

## 6.4 Студенческие сообщества/объединения.

Развитие науки в современной высшей школе предусматривает повышение качества подготовки магистрантов, способных, самостоятельно решать серьезные научные задачи. Научно-исследовательская деятельность студентов является одним из важнейших средств повышения качества подготовки и воспитания специалистов с высшим образованием, способных творчески применять в практической деятельности новейшие достижения научно-технического прогресса. Неотъемлемым условием выполнения этого требования является широкое привлечение магистрантов Пензенского государственного университета архитектуры и строительства к участию в научных студенческих кружках (объединениях), созданных при каждой кафедре вуза. Основными задачами студенческих научных объединений (СНО) являются: привитие студентам навыков к научно-исследовательской работе;

организация и проведение конкурсов студенческих научных работ, студенческих научных конференций, олимпиад.

### **6.5 Деятельность органов студенческого самоуправления.**

Основной целью Студенческого совета Пензенского государственного университета архитектуры и строительства является: создание условий для формирования субъектной позиции студентов, стремления к личностному и профессиональному саморазвитию, культуры поведения, интеллигентности, качеств гражданина-патриота, стремления к здоровому образу жизни, адаптация первокурсников в новой студенческой среде, осуществление информационного обеспечения студентов, а также организация культурного досуга студентов и проведение мероприятий по приоритетным направлениям студенческой жизни.

Достижение поставленных целей ведется путем реализации комплекса мероприятий, одним из которых является развитие студенческого самоуправления, привлечение студентов к непосредственному участию в мероприятиях учебно-воспитательной направленности.

### **6.6 Формы представления студентами достижений и способы оценки освоения компетенций во внеаудиторной работе.**

Внеаудиторная работа магистрантов представляет собой особый вид научной деятельности в рамках образовательного процесса и служит достижению следующих целей:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;
- внеаудиторное освоение магистрантами материала ООП, с использованием инновационных технологий обучения в соответствии с компетентностным подходом;
- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Оценка освоения компетенций во внеаудиторной работе магистрантов производится по результатам их участия в научных конференциях, круглых столах, выступлениях с докладами и представлением письменных отчетов о подготовке магистерской диссертации.

По результатам научно-исследовательской деятельности магистранты составляют портфолио со своими достижениями.

### **6.7 Социальная инфраструктура вуза.**

В социальную инфраструктуру Пензенского государственного университета архитектуры и строительства входят объекты: столовая, центр досуга и питания, ФОК, санаторий-профилакторий, спортивно-оздоровительный лагерь «Аист», медпункт, спортзалы и другие крытые спортивные сооружения, актовый зал, тренажерный зал.

Социальная составляющая социокультурной среды в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства направлена на создание комфортных условий жизнедеятельности студентов. Она включает:

оказание материальной помощи студентам и магистрантам; назначение социальной стипендии студентам; выявление социального статуса студентов (дети-сироты, лица, оставшиеся без попечения родителей, лица, потерявшие в период обучения обоих или единственного родителя, инвалиды); социальная поддержка студентов, относящихся к категориям: детей-сирот и лиц из числа детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей; лиц, потерявших в период обучения обоих или единственного родителя; зачисление студентов на полное государственное обеспечение; контроль над соблюдением социальных гарантий студентов; осуществление лечебно-профилактических и оздоровительных мероприятий: оказание бесплатной медицинской помощи, прохождение медицинского профилактического осмотра, вакцинация студентов.

В Пензенском государственном университете архитектуры и строительства студент может получать одновременно и государственную академическую стипендию (если успешно учится), и социальную стипендию (если нуждается в ней и имеет на нее право). Студенты из категории сирот, лиц, оставшихся без попечения родителей, инвалиды, студенты из многодетных семей имеют право на первоочередное получение места в общежитии. Студенты-сироты и лица, оставшиеся без попечения родителей, находятся на полном государственном обеспечении.

## **6.8 Взаимодействие субъектов социокультурной среды вуза**

Объединение субъектов Пензенского государственного университета архитектуры и строительства (преподавателей, сотрудников, студентов) на основе общих ценностей, ценностных ориентиров, смыслов общения и взаимодействия, характеризующееся наличием общих традиций, инноваций, помощью в поддержке друг другу с целью, характеризует социокультурную среду вуза и служит развитию профессионализма педагогов и успешной социализации и самореализации студента. Участие в совместной деятельности студентов и преподавателей способствует развитию добровольческих инициатив и единства всех субъектов социокультурной среды вуза. Создаются условия для развития инициатив студентов и преподавателей в решении социально значимых проблем посредством организации деятельности спортивно-оздоровительной, социально-психологической, просветительско-образовательной, культурно-досуговой, корпоративной направленности: конференции, круглые столы, встречи с работодателями; День науки; встречи студенческого актива с администрацией вуза; издание студенческих газет и др. Структурные подразделения вуза активно взаимодействуют друг с другом и со студентами, преподавателями вуза в процессе осуществления совместной работы: студентов и кафедр по профориентационной работе с абитуриентами; работа со студентами по профориентации и трудоустройству выпускников; издание журнала, буклетов, фотоотчетов и т. д.

В ПГУАС организована работа следующих общественных организаций и инициативных групп:

- профсоюзная организация студентов и аспирантов;
- студенческий клуб;
- спортивный клуб;
- студенческий совет;

- студенческое научное общество;
- студенческий педагогический отряд «Колорит»;
- студенческие строительные отряды;
- студенческий отряд охраны правопорядка «ОМОД»;
- студенческий кружок «Логика-риторика»;
- театр-студия «Мастер»;
- студенческое сообщество журналистов;
- студенческое сообщество экскурсоводов;
- школа обучения молодого актива;
- танцевальные и вокальные группы;
- волонтерские группы.

Кроме того, в целях реализации Национального плана противодействия коррупции в ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» сформирована рабочая группа для координации деятельности по вопросам противодействия коррупции.

Антикоррупционные мероприятия осуществляются по следующим направлениям:

1. Информирование работников и студентов об установленной действующим законодательством Российской Федерации уголовной ответственности за коррупционное поведение (коммерческий подкуп, получение и дача взятки, мошенничество) и мерах административной ответственности за незаконное вознаграждение от имени юридического лица.

2. Разъяснение работникам порядка соблюдения ограничений и запретов, требований о предотвращении или об урегулировании конфликта интересов, обязанности об уведомлении представителя нанимателя (работодателя) об обращениях в целях склонения к совершению коррупционных правонарушений, иных обязанностей, установленных в целях противодействия коррупции.

3. Закрепление в локальных правовых актах университета этических норм поведения работников и студентов, процедур и форм соблюдения работниками ограничений, запретов и обязанностей, установленных законодательством о противодействии коррупции.

4. Обеспечение открытости деятельности университета, его органов управления и структурных подразделений.

Основные задачи осуществления антикоррупционной работы:

1. Формирование в университете негативного отношения к коррупционному поведению работников и студентов.

2. Организация исполнения нормативных правовых актов и управленческих решений в области противодействия коррупции, создание условий, затрудняющих возможность коррупционного поведения и обеспечивающих снижение уровня коррупции.

3. Обеспечение выполнения работниками и студентами норм антикоррупционного поведения, включая применение в необходимых случаях мер принуждения в соответствии с законодательными актами Российской Федерации.

## **7. НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ООП ВО ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ООП ВО осуществляется в соответствии с действующими нормативными документами.

### **7.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональным достижений поэтапным требованиям ООП магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» имеются фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (экзамен, зачет) (описание фонда оценочных средств дано в приложении к ООП).

Контроль качества освоения образовательной программы включает в себя текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую (государственную итоговую) аттестацию обучающихся.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей) и прохождения практик.

К формам текущего контроля относятся: собеседование, коллоквиум, тест, проверка контрольных работ, рефератов, эссе и иные творческих работ, опрос студентов на учебных занятиях, отчеты студентов по лабораторным работам, проверка расчетно-графических работ и др.

Промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплинам (модулям) и прохождения практик (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ)).

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзаменов и зачетов, проводимых после выполнения обучающимися всех планируемых в семестре видов занятий.

Формы, система оценивания, порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся, включая порядок установления сроков прохождения соответствующих испытаний обучающимся, не прошедшим промежуточной аттестации по уважительным причинам или имеющим академическую задолженность, а также периодичность проведения промежуточной аттестации обучающихся устанавливаются университетом.

Фонды оценочных средств для проведения аттестации приводятся в рабочих программах дисциплин (модулей), учебно-методических комплексах дисциплин и программах практик.

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) или практике, входят в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля) или программы практики. Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) или практике определены показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

## **7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП подготовки магистра**

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Государственная итоговая аттестация выпускников высшего учебного заведения является обязательной и осуществляется после освоения ООП магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» в полном объеме.

Государственная итоговая аттестация выпускника включает защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) и государственный экзамен.

Итоговая аттестация представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы.

На основе Положения об государственной итоговой аттестации, утвержденного Минобрнауки России, требований ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», в ПГУАС разработаны и утверждены соответствующие нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации: Положение о государственной итоговой аттестации. Выпускающей кафедрой «Маркетинг и экономическая теория» разработана программа государственного экзамена, включающая также примерные вопросы и задания для государственного экзамена.

### ***7.2.1. Требования к выпускной квалификационной работе по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».***

Выпускная квалификационная работа магистра (магистерская диссертация) представляет собой комплексную квалификационную научно-исследовательскую и проектную работу, имеющую логическую целостность и отображающую ход и результаты исследования актуальной темы, имеющие научную новизну. Магистерская диссертация подводит итоги теоретической и практической подготовки магистра и характеризует его подготовленность к предстоящей профессиональной или научной деятельности.

Подготовка и защита магистерской работы предполагает наличие у студента умений и навыков проводить самостоятельное законченное исследование на заданную тему, свидетельствующее об усвоении студентом теоретических знаний и практических навыков в рамках общекультурных, общепрофессиональных и

профессиональных компетенций, позволяющих решать профессиональные и исследовательские задачи, соответствующие Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования.

В результате подготовки и защиты выпускной квалификационной работы студент должен продемонстрировать:

- знание, понимание и умение решать профессиональные задачи в области научно-исследовательской и производственной деятельности в соответствии с профилем подготовки;

- умение использовать современные методы экономических исследований для решения профессиональных задач;

- навыки самостоятельно обрабатывать, интерпретировать и представлять результаты научно-исследовательской и производственной деятельности по установленным формам;

- владение приемами осмысления информации для решения научно-исследовательских и производственных задач.

Выпускная квалификационная работа магистра должна включать:

- анализ поставленной проблемы, выполненный на основе изучения литературных и патентных источников;

- формулировку задачи научного, научно-исследовательского или научно-производственного направления;

- описание хода решения поставленной задачи;

- предложение и обоснование методов или способов ее решения;

- решение задачи исследования, анализ полученных результатов и разработка выводов и рекомендаций по результатам исследования.

Изложение полученных результатов, как правило, должно сопровождаться публикациями статей в научных изданиях, в сборниках тезисов, докладов и выступлений на форумах и всероссийских и/или международных конференциях и т.п. В значительной степени качество диссертационной работы является основанием для решения вопроса о целесообразности рекомендации для поступления в аспирантуру.

Подготовка и защита магистерской диссертации включает следующие этапы:

- выбор темы, назначение научного руководителя;

- изучение требований, предъявляемых к данной работе;

- согласование с научным руководителем плана работы;

- определение целей, задач и методов исследования

- изучение литературы по проблеме, отбор необходимых источников и литературы;

- непосредственная разработка проблемы (темы);

- обобщение полученных результатов;

- написание работы;

- представление диссертации на кафедру с отзывом научного руководителя и внешней рецензией рецензирование работы;

- защита и оценка работы перед Государственной аттестационной комиссией.

Магистерская диссертация должна показать высокий теоретический уровень автора, навыки самостоятельной научно-исследовательской и аналитической деятельности. Защита выпускной квалификационной работы магистра менедж-

мента выявляет уровень теоретической и практической подготовленности выпускника к реализации видов профессиональной деятельности:

Защита ВКР проводится в форме открытого заседания государственной экзаменационной комиссии (ГЭК), на которой выступают студенты с докладом, сопровождая свое выступление мультимедийной презентацией.

Каждому члену ГЭК предоставляется экземпляр раздаточного материала, в котором содержатся основные результаты ВКР. Члены ГЭК оценивают степень соответствия представленной квалификационной работы и ее защиты требованиям ФГОС ВО.

Порядок проведения итоговой аттестации соответствует Приказу Министерства образования и науки РФ от 29.06.2015 г. №636 "Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры", требованиям ФГОС ВО.

### **7.2.2. Требования к итоговому государственному экзамену**

Государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» позволяет выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности.

Целью проведения государственного междисциплинарного экзамена является проверка знаний и навыков студента, полученных им в процессе обучения и оценка его профессионального уровня по направлению подготовки магистра 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Основные задачи государственного междисциплинарного экзамена:

- проверка знаний студентов основных теоретико-методологических подходов и уровня освоения базовых предметов подготовки магистра, определяющих профессиональные способности выпускника;
- демонстрация умения студента ориентироваться в текущей экономической ситуации, иллюстрировать теоретические положения практическими примерами;
- выявление сформированности компетенций;
- оценка уровня обоснования студентом собственных выводов, грамотности их изложения;
- определение соответствия подготовки выпускников квалификационным требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Государственный экзамен проводится по билетам, составленным профессорско-преподавательским составом кафедры «Маркетинг и экономическая теория». Каждый билет состоит из вопросов по блокам дисциплин учебного плана направления подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

В процессе государственного экзамена студенты, получив экзаменационный билет, в течение 2-х часов письменно выполняют полученное задание, после чего защищают работу перед комиссией в устной форме. Члены комиссии имеют воз-

возможность задавать уточняющие вопросы, побуждая студентов отстаивать свою точку зрения.

## **8. ДРУГИЕ НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ И МАТЕРИАЛЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Основная образовательная программа и входящие в ее состав документы ежегодно обновляются в части:

- состава дисциплин;
- содержания и структуры рабочих программ учебных дисциплин;
- программ практик;
- методических материалов, обеспечивающих реализацию соответствующей образовательной технологии.

Обновление ООП осуществляется с учетом пожеланий и рекомендаций работодателей, современных тенденций развития науки и техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

В связи с этим ежегодно (в конце учебного года) на заседании кафедры, реализующей ООП по направлению подготовки, проводится анализ ООП и вырабатываются предложения по корректировке ООП.

Контроль качества реализации ООП осуществляется на уровне университета, факультета и кафедры.

Основными объектами контроля, обеспечивающими качество подготовки обучающихся, являются:

- соблюдение требований разделов и всех включенных в ООП нормативных документов;
- текущий контроль качества образовательной деятельности;
- оценка и анализ результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов по дисциплинам учебного плана;
- анализ результатов государственной итоговой аттестации (оценка и анализ защиты выпускных квалификационных работ);
- состояние учебно-методической документации.

В числе локальных актов, разработанных в соответствии с системой менеджмента качества, которые регулируют образовательную и сопутствующую ей деятельность ООП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», в ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» имеются следующие документы:

– Положение об Основной образовательной программе, реализуемой по Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования (утв. Учёным советом ПГУАС (протокол заседания совета № 9 от 30.04.2015 г.) и приказом ректора № 06-06-105 от 22.05.2015 г.).

– Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования;

- Положение о порядке выбора профиля обучения в рамках направления подготовки;
- Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- Положение о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования;
- Положение о Балльно-модульно-рейтинговой системе оценки качества освоения студентами основных образовательных программ (утв. Ученым советом ПГУАС;
- Положение о нормах времени для расчета учебной нагрузки и видах работы профессорско-преподавательского состава;
- Правила внутреннего распорядка обучающихся ВУЗа;
- Правила перехода обучающегося с платной формы обучения на бесплатную;
- Правила организации и осуществления деятельности по образовательным программам ВО;
- Положение о контактной работе обучающихся с преподавателем в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства;
- Положение о порядке зачета результатов освоения студентами, обучающимися по образовательным программам высшего образования, дисциплин (модулей), на предшествующих этапах профессионального образования;
- Положение об изучении факультативных и элективных дисциплин в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства;
- Положение об интерактивных формах обучения;
- Руководство по качеству Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

## 9. РЕГЛАМЕНТ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ ООП ВО В ЦЕЛОМ И СОСТАВЛЯЮЩИХ ЕЕ ДОКУМЕНТОВ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», разработчиками ООП периодически должно производиться ее обновление.

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, с учетом рекомендаций ПрООП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и согласована со следующими представителями работодателей:

- 1) Резник И.С., генеральный директор ООО «Экстра-Сервис»  
(Ф.И.О., должность, подпись, дата)  

- 2) Чаплышкин М.Ю., генеральный директор ООО «Интертехника»  
(Ф.И.О., должность, подпись, дата)  

- 3) Патавина М.И., руководитель отдела маркетинга ЗАО «ТОМРИС»  
(Ф.И.О., должность, подпись, дата)  

- 4) Николаева О.В., руководитель отдела маркетинга ООО «ЦК «Позроф»  
(Ф.И.О., должность, подпись, дата)  


После утверждения ООП размещается на официальном сайте Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

Ответственный за разработку ООП ВО:

Заведующий кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»

Резник Галина Александровна, д.э.н., профессор

Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание



подпись

дата

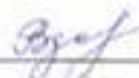
Программа рассмотрена на заседании методической комиссии факультета  
Экономики и менеджмента

протокол от

№

Председатель методической комиссии

Вдовина Ольга Александровна, к.и.н., доцент



Декан факультета

Экономики и менеджмента

Резник Семен Давыдович, д.э.н., профессор

Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание



подпись

дата

Основная образовательная программа по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» подлежит периодическому обновлению по усмотрению выпускающей кафедры, как в целом, так и составляющих ее документов по следующей форме:

Изменение	Номера листов (стр.)			Всего листов (стр.) в документе	Номера распорядительного документа	Подпись	Дата	Срок введения изменений
	замененных	новых	аннулированных					
<b>П.4.4</b>	12	12			<b>Приказ от 05.09.2017 №06-09-248</b>			<b>05.09.2017</b>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Матрица соответствия компетенций, формирующих их составных частей ООП и оценочных средств

Индекс	Наименование	Каф	Формируемые компетенции											
			ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3			
<b>Б1</b>	<b>Дисциплины (модули)</b>													
Б1.Б.1	История и методология науки	59	ОК-1	ОПК-3										
Б1.Б.2	Методы исследований в менеджменте	18	ОК-1	ОПК-3										
Б1.Б.3	Профессиональный иностранный язык	50	ОПК-1											
Б1.Б.4	Теория организации и организационное поведение	18	ОК-2	ОПК-1	ОПК-2	ПК-2								
Б1.Б.5	Корпоративные финансы	18	ПК-3											
Б1.Б.6	Русский язык как средство делового общения		ОПК-1											
Б1.В.ОД.1	Маркетинг партнерских отношений	17	ОК-2	ОПК-3	ПК-1									
Б1.В.ОД.2	Маркетинговый анализ и аудит	17	ОК-1	ПК-2										
Б1.В.ОД.3	Стратегический маркетинг	17	ОК-1	ПК-1	ПК-2									
Б1.В.ОД.4	Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование	17	ОК-1	ПК-1	ПК-2									
Б1.В.ОД.5	Бренд-менеджмент	17	ОК-3	ПК-1	ПК-2									
Б1.В.ОД.6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	17	ОК-1	ОПК-3										
Б1.В.ОД.7	Проектирование маркетинговых исследований		ОК-1	ОПК-3										
Б1.В.ОД.8	Маркетинг услуг		ОК-1	ОПК-3										
Б1.В.ОД.9	Маркетинг	17	ОК-1	ОПК-3										
Б1.В.ДВ.1.1	Оценка эффективности и результативности маркетинга	17	ОПК-3	ПК-1	ПК-2									
Б1.В.ДВ.1.7	Маркетинговые решения в бизнесе	17	ОК-2	ОПК-1	ПК-1									
Б1.В.ДВ.2.1	Маркетинг территории	17	ОК-1	ОПК-3	ПК-2									
Б1.В.ДВ.2.2	Маркетинг инноваций в строительстве	17	ОК-2	ОПК-3										
Б1.В.ДВ.3.1	Маркетинговые коммуникации в строительстве	18	ОК-3	ОПК-2	ПК-2									
Б1.В.ДВ.3.2	Поведение потребителей (продвинутый уровень)	17	ОК-2	ОПК-2										
Б1.В.ДВ.4.1	Управление маркетингом	17	ОК-2	ОПК-2	ПК-2									
Б1.В.ДВ.4.2	Международный маркетинг	17	ОПК-2	ПК-1										
Б1.В.ДВ.5.1	Интернет-маркетинг	17	ОПК-1	ПК-1										
Б1.В.ДВ.5.2	Маркетинг B2B	17	ОК-2	ПК-2										
<b>Б2</b>	<b>Практикум, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)</b>		<b>ОК-1</b>	<b>ОК-2</b>	<b>ОПК-2</b>	<b>ОПК-3</b>	<b>ПК-1</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ПК-3</b>					
Б2.У.1	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков		ОПК-2											
Б2.П.1	Педагогическая		ОК-2	ОПК-2	ПК-1									
Б2.П.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая		ПК-1	ПК-2										
Б2.П.3	Научно-исследовательская работа		ОК-1	ОПК-3										
Б2.П.4	Преддипломная		ОК-1	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3							
<b>Б3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>		<b>ОК-1</b>	<b>ОК-2</b>	<b>ОК-3</b>	<b>ОПК-1</b>	<b>ОПК-2</b>	<b>ОПК-3</b>	<b>ПК-1</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ПК-3</b>			
<b>Б3.Г</b>	<b>Подготовка и сдача государственного экзамена</b>		<b>ОК-1</b>	<b>ОК-2</b>	<b>ОК-3</b>	<b>ОПК-1</b>	<b>ОПК-2</b>	<b>ОПК-3</b>	<b>ПК-1</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ПК-3</b>			
Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена		ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3			

Индекс	Наименование	Каф	Формируемые компетенции										
			ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3		
БЗ.Д	Подготовка и защита ВКР		ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3		
БЗ.Д.1	Подготовка и защита ВКР		ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3		
ФТД	<b>Факультативы</b>		ОК-1	ОК-3	ОПК-3								
ФТД.1	Факультатив: Оформление и представление результатов научного исследования		ОК-3	ОПК-3									
ФТД.2	Диссертационный менеджмент		ОК-1	ОК-3	ОПК-3								



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Пензенский государственный университет архитектуры и строительства"

План одобрен Ученым советом вуза  
Протокол № 1 от 28.09.2017

# РАБОЧИЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

подготовки магистров



38.04.02

Направление 38.04.02 Менеджмент  
направленность "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности"

Кафедра: 17

Факультет: Институт экономики и менеджмента

Квалификация: магистр
Программа подготовки: прикладн. магистратура
Форма обучения: очная
Срок обучения: 2г
<b>Виды профессиональной деятельности</b>
- организационно-управленческая

Год начала подготовки (по учебному плану) 2017

Образовательный стандарт 322  
30.03.2015

СОГЛАСОВАНО

Проректор по УР

Начальник УМО

Декан ИЭиМ

Зав. кафедрой

/ Балдырев С.А./  
 / Голубинская Т.В./  
 / Разник С.Д./  
 / Разник Г.А./



Индекс	Наименование	Формы контроля					Всего часов					ЭЗТ		Распределение по курсам и семестрам													
		Взаимосвязь	Зачеты	Зачеты с оценкой	Курсовые проекты	Курсовые работы	По эзт	По плану	в том числе			Экспертное	Факт	Семестр 1 (18 нед)				Семестр 2 (18 нед)				Семестр 3 (4 нед)					
									Контр. оц. (по учеб. зан.)	СР	Контроль			Лек	Лаб	Пр	СР	Контр. оц.	ЭЗТ	Лек	Лаб	Пр	СР	Контр. оц.	ЭЗТ	Лек	Лаб
4	Итого	8	13	1		4	4392	4392	738	1214	288	122	122	98	208	558	144	31	94	220	648	108	30	10	62	36	36
5	Итого по ГОС (без дисциплин-нов)	5	11	1		4	4320	4320	702	1228	288	120	120	96	206	558	144	31	86	218	630	108	29	10	44	36	36
6	Б=30%, В=70% ДВ(от В)=30,0%								30%	56%	13%																
7	Итого по плану Б1	8	11	1		4	2160	2160	666	1206	288	60	60	98	208	558	144	28	88	218	630	108	29	10	44	36	36
8	Б=30%, В=70% ДВ(от В)=30,0%								33%	56%	13%																
9	Б1	8	11	1		4	2160	2160	666	1206	288	60	60	98	208	558	144	28	88	218	630	108	29	10	44	36	36
10	Дисциплины (новое)																										
11	Б1.8	1	5				648	648	180	432	36	36	18	54	90	252		11	6	30	180	36	7				
12	Б1.8.1	1	1				72	72	36	36				18	18	36		2									
13									12					6	6												
14	Б1.8.2	1	1				72	72	36	36				18	18	36		2									
15									12					6	6												
16	Б1.8.3	1	1				72	72	36	36				18	36		2										
17									12					12													
18	Б1.8.4	1	1				108	108	36	72		3	3	18	18	72		3									
19									12					6	6												
20	Б1.8.5	2					252	252	36	180	36	7	7					6		30	180	36	7				
21									15									6		12							
22	Б1.8.6	1	1				72	72	36	36		2	2		18	54		2									
23									6					6	6												
24	Б1.8	7	6	1		4	1512	1512	486	774	252	42	42	44	118	306	144	17	82	188	450	72	22	10	44	36	36
25	Б1.8.00	6	3		3		1044	1044	288	540	216	28	28	38	88	270	144	15	52	130	270	72	14				
26	Б1.8.00.1	2					108	108	36	72		3	3						12	24	72		3				
27									12										6	6							
28	Б1.8.00.2	1			1		144	144	36	72	36	4	4	12	24	72	36	4									
29									10					6	6												
30	Б1.8.00.3	2					144	144	36	72	36	4	4						12	24	72	36	4				
31									8					4	4				4	4							
32	Б1.8.00.4	2					72	72	36	36		2	2						12	24	36		2				
33									10					6	6				4	6							
34	Б1.8.00.5	2					72	72	36	36		2	2						10	26	36		2				
35									12					6	6				6	8							
36	Б1.8.00.6	1			1		108	108	36	74	36	3	3	6	12	54	36	3									
37									8					6	6												
38	Б1.8.00.7	1					144	144	36	90	36	4	4	8	10	90	36	4									
39									8					6	6												
40	Б1.8.00.8	2			2		108	108	36	74	36	3	3						6	12	54	36	3				
41									7					4	4				4	4							
42	Б1.8.00.9	1					144	144	36	74	36	4	4	12	42	54	36	4									
43									15					6	6												
44	*																										
45	Б1.8.05	1	3	1		1	486	486	148	234	36	11	11	6	30	36		2	30	78	180		6	10	44	36	36

	Курс 2						Число в ЗЕТ	ЗЕТ в нед	Пр(З)д (%)	Итого часов в интерактивной форме	Итого часов в электронной форме	Занятые на кафедре		Компетенции
	Семестр 4 (нед)											Код	Наименование	
	ЗЕТ	Лек	Лаб	Пр	СР	Контроль								
4	31	35			72	30	-	67.8%	219					
5	30	36			72	30	-	67%	219					
6														
7														
8	3						-	70.6%	219					
9														
10														
11														
12	3						-	70.6%	220					
13														
14														
15							36	50%	12		59		ОК-1; ОК-3	
16														
17							36	50%	12		18		ОК-1; ОК-3	
18														
19							36	100%	12		50		ОК-1	
20														
21							36	50%	12		18		ОК-1; ОК-1, 2; ПК-2	
22														
23							36	83.3%	18		18		ПК-2	
24														
25							36	100%	8				ОК-1	
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34	3						-	72%	145					
35														
36														
37														
38							36	66.7%	12		17		ОК-1; ОК-1; ПК-1	
39														
40							36	66.7%	10		17		ОК-1; ПК-2	
41														
42														
43							36	66.7%	8		17		ОК-1; ПК-1, 2	
44														
45							36	66.7%	10		17		ОК-1; ПК-1, 2	
46														
47							36	71.2%	12		17		ОК-1; ПК-1, 2	
48														
49							36	66.7%	8		17		ОК-1; ОК-3	
50														
51							36	55.6%	8				ОК-1; ОК-3	
52														
53							36	66.7%	7				ОК-1; ОК-3	
54														
55							36	77.8%	14		17		ОК-1; ОК-3	
56														
57														
58														
59														
60														
61														
62														
63														
64														
65														
66														
67	3						-	76.8%	56					
68														
69														



Курс 2	Семестр 4 (зач)						Часов в SET	SET в нед	Пр/Уд (в %)	Итого часов в интерактивной форме	Итого часов в электронной форме	Зачисленные кадры		Компетенции	
	SET	Лек	Лаб	Пр	СР	Контроль						SET	Код		Наименование
66															
70							36	72.2%	12		17		ОПК-3; ПК-1, 2		
71															
73							36	72.2%	12		17		ОК-2; ОПК-1; ПК-1		
74															
76															
77							36	72.2%	12		17		ОК-1; ОПК-3; ПК-2		
78															
80							36	72.2%	12		17		ОК-1; ОПК-3		
81															
82															
84							36	72.2%	6		18		ОК-1; ОПК-2; ПК-1		
85															
87							36	72.2%	6		17		ОК-1; ОПК-2		
88															
90															
91	3						36	81.5%	12		17		ОК-1; ОПК-2; ПК-1		
92															
94	3						36	81.5%	12		17		ОПК-2; ПК-1		
95															
97															
98							36	82.2%	12		17		ОПК-1; ПК-1		
99															
101							36	82.2%	12		17		ОК-2; ПК-2		
102															
105															
107	SET	Назв	Часов			SET	Часов в SET	SET в нед						Компетенции	
108			Итого	СР	Аук										
109	27	14	756			21									
111															
112							36	1.50						ОПК-2	
113															
115															
115															
118	27	14	756			21									
119	6						36	1.50						ОК-1; ОПК-2; ПК-1	
120	21						36	1.50						ПК-1, 2	



Курс 2	Семестр 4 (1 год)							Число в ЗЕТ	ЗЕТ в нед.	Проход (%)	Итого число в отделе учебной формы	Итого число в отделе административной формы	Зачисленные кафедры		Компетенции
	ЗЕТ	Лек	Лаб	Пр	СР	Контр оль	ЗЕТ						Код	Наименование	
121	8			432			12	36	100%						ОК-1; ОК-3
122	8			324			9	36	100%						ОК-1; ОК-3; ПК-1, 2, 3
123															
125	ЗЕТ	Надпись		Число			ЗЕТ	Число в ЗЕТ	ЗЕТ в нед.						Компетенции
126		Итого	СР	Ауд											
127		8					9	-							
128															
129	ЗЕТ	Лек	Лаб	Пр	СР	Контр оль	ЗЕТ	Число в ЗЕТ	ЗЕТ в нед.						Компетенции
130															
131		36				72	3	-							
132		36				72	3	36							ОК-1, 2, 3; ОК-1, 2, 3; ПК-1, 2, 3
133															
135															
137	ЗЕТ	Надпись		Число			ЗЕТ	Число в ЗЕТ	ЗЕТ в нед.						Компетенции
138		Итого	СР	Ауд											
139		4		216			6								
140		4		216			6	36	100%						ОК-1, 2, 3; ОК-1, 2, 3; ПК-1, 2, 3
141															
143	ЗЕТ	Лек	Лаб	Пр	СР	Контр оль	ЗЕТ	Число в ЗЕТ	ЗЕТ в нед.						Компетенции
144															
145	1							-		61.9%					
146	1							36		100%					ОК-1; ОК-3
147															
148								36		66.7%					ОК-1, 3; ОК-3
150															
152															

	Индекс	Содержание
1	ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
	Б1.Б.1	История и методология науки
	Б1.Б.2	Методы исследований в менеджменте
	Б1.В.ОД.2	Маркетинговый анализ и аудит
	Б1.В.ОД.3	Стратегический маркетинг
	Б1.В.ОД.4	Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
	Б1.В.ОД.6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
	Б1.В.ОД.7	Проектирование маркетинговых исследований
	Б1.В.ОД.8	Маркетинг услуг
	Б1.В.ОД.9	Маркетинг
	Б1.В.ДВ.2.1	Маркетинг территории
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	ФТД.2	Диссертационный менеджмент
	Б2.П.3	Научно-исследовательская работа
	Б2.П.4	Преддипломная
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
2	ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
	Б1.Б.4	Теория организации и организационное поведение
	Б1.В.ОД.1	Маркетинг партнерских отношений
	Б1.В.ДВ.1.2	Маркетинговые решения в бизнесе
	Б1.В.ДВ.2.2	Маркетинг инноваций в строительстве
	Б1.В.ДВ.3.2	Поведение потребителей (продвинутый уровень)
	Б1.В.ДВ.4.1	Управление маркетингом
	Б1.В.ДВ.5.2	Маркетинг B2B
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	Б2.П.1	Педагогическая
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
3	ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
	Б1.В.ОД.5	Бренд-менеджмент
	Б1.В.ДВ.3.1	Маркетинговые коммуникации в строительстве
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	ФТД.1	Факультатив: Оформление и представление результатов научного исследования
	ФТД.2	Диссертационный менеджмент
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
4	ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
	Б1.Б.3	Профессиональный иностранный язык
	Б1.Б.4	Теория организации и организационное поведение
	Б1.Б.6	Русский язык как средство делового общения
	Б1.В.ДВ.1.2	Маркетинговые решения в бизнесе

	Индекс	Содержание
	Б1.В.ДВ.5.1	Интернет-маркетинг
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
5	ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Б1.Б.4	Теория организации и организационное поведение
	Б1.В.ДВ.3.1	Маркетинговые коммуникации в строительстве
	Б1.В.ДВ.3.2	Поведение потребителей (продвинутый уровень)
	Б1.В.ДВ.4.1	Управление маркетингом
	Б1.В.ДВ.4.2	Международный маркетинг
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	Б2.У.1	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
	Б2.П.1	Педагогическая
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
6	ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
	Б1.Б.1	История и методология науки
	Б1.Б.2	Методы исследований в менеджменте
	Б1.В.ОД.1	Маркетинг партнерских отношений
	Б1.В.ОД.6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
	Б1.В.ОД.7	Проектирование маркетинговых исследований
	Б1.В.ОД.8	Маркетинг услуг
	Б1.В.ОД.9	Маркетинг
	Б1.В.ДВ.1.1	Оценка эффективности и результативности маркетинга
	Б1.В.ДВ.2.1	Маркетинг территории
	Б1.В.ДВ.2.2	Маркетинг инноваций в строительстве
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	ФТД.1	Факультатив: Оформление и представление результатов научного исследования
	ФТД.2	Диссертационный менеджмент
	Б2.П.3	Научно-исследовательская работа
	Б2.П.4	Преддипломная
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
7	ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
	Б1.В.ОД.1	Маркетинг партнерских отношений
	Б1.В.ОД.3	Стратегический маркетинг
	Б1.В.ОД.4	Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
	Б1.В.ОД.5	Бренд-менеджмент
	Б1.В.ДВ.1.1	Оценка эффективности и результативности маркетинга
	Б1.В.ДВ.1.2	Маркетинговые решения в бизнесе
	Б1.В.ДВ.4.2	Международный маркетинг

	Индекс	Содержание
	Б1.В.ДВ.5.1	Интернет-маркетинг
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	Б2.П.1	Педагогическая
	Б2.П.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая
	Б2.П.4	Преддипломная
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
8	ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
	Б1.Б.4	Теория организации и организационное поведение
	Б1.В.ОД.2	Маркетинговый анализ и аудит
	Б1.В.ОД.3	Стратегический маркетинг
	Б1.В.ОД.4	Стратегическое и операционное маркетинговое планирование
	Б1.В.ОД.5	Бренд-менеджмент
	Б1.В.ДВ.1.1	Оценка эффективности и результативности маркетинга
	Б1.В.ДВ.2.1	Маркетинг территории
	Б1.В.ДВ.3.1	Маркетинговые коммуникации в строительстве
	Б1.В.ДВ.4.1	Управление маркетингом
	Б1.В.ДВ.5.2	Маркетинг B2B
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	Б2.П.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая
	Б2.П.4	Преддипломная
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
9	ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
	Б1.Б.5	Корпоративные финансы
	Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена
	Б2.П.4	Преддипломная
	Б3.Д.1	Подготовка и защита ВКР
*		

Индекс	Наименование	Кэф	Формируемые компетенции										
			ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3		
<b>Б1</b>	<b>Дисциплины (модули)</b>												
Б1.Б.1	История и методология науки	59	ОК-1	ОПК-3									
Б1.Б.2	Методы исследований в менеджменте	18	ОК-1	ОПК-3									
Б1.Б.3	Профессиональный иностранный язык	30	ОПК-1										
Б1.Б.4	Теория организации и организационное поведение	18	ОК-2	ОПК-1	ОПК-2	ПК-2							
Б1.Б.5	Корпоративные финансы	18	ПК-3										
Б1.Б.6	Русский язык как средство делового общения		ОПК-1										
Б1.В.ОД.1	Маркетинг партнерских отношений	17	ОК-2	ОПК-3	ПК-1								
Б1.В.ОД.2	Маркетинговый анализ и аудит	17	ОК-1	ПК-2									
Б1.В.ОД.3	Стратегический маркетинг	17	ОК-1	ПК-1	ПК-2								
Б1.В.ОД.4	Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование	17	ОК-1	ПК-1	ПК-2								
Б1.В.ОД.5	Бренд-менеджмент	17	ОК-3	ПК-1	ПК-2								
Б1.В.ОД.6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	17	ОК-1	ОПК-3									
Б1.В.ОД.7	Проектирование маркетинговых исследований		ОК-1	ОПК-3									
Б1.В.ОД.8	Маркетинг услуг		ОК-1	ОПК-3									
Б1.В.ОД.9	Маркетинг	17	ОК-1	ОПК-3									
Б1.В.ДВ.1.1	Оценка эффективности и результативности маркетинга	17	ОПК-3	ПК-1	ПК-2								
Б1.В.ДВ.1.2	Маркетинговые решения в бизнесе	17	ОК-2	ОПК-1	ПК-1								
Б1.В.ДВ.2.1	Маркетинг территории	17	ОК-1	ОПК-3	ПК-2								
Б1.В.ДВ.2.2	Маркетинг инноваций в строительстве	17	ОК-2	ОПК-3									
Б1.В.ДВ.3.1	Маркетинговые коммуникации в	18	ОК-3	ОПК-2	ПК-2								
Б1.В.ДВ.3.2	Поведение потребителей (продвинутый уровень)	17	ОК-2	ОПК-2									
Б1.В.ДВ.4.1	Управление маркетингом	17	ОК-2	ОПК-2	ПК-3								
Б1.В.ДВ.4.2	Международный маркетинг	17	ОПК-2	ПК-1									
Б1.В.ДВ.5.1	Интернет-маркетинг	17	ОПК-1	ПК-1									
Б1.В.ДВ.5.2	Маркетинг B2B	17	ОК-2	ПК-2									
<b>Б2</b>	<b>Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)</b>		<b>ОК-1</b>	<b>ОК-2</b>	<b>ОПК-2</b>	<b>ОПК-3</b>	<b>ПК-1</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ПК-3</b>				
Б2.У.1	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков		ОПК-2										
Б2.П.1	Педагогическая		ОК-2	ОПК-2	ПК-1								
Б2.П.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая		ПК-1	ПК-2									
Б2.П.3	Научно-исследовательская работа		ОК-1	ОПК-3									
Б2.П.4	Преддипломная		ОК-1	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3						
<b>Б3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>		<b>ОК-1</b>	<b>ОК-2</b>	<b>ОК-3</b>	<b>ОПК-1</b>	<b>ОПК-2</b>	<b>ОПК-3</b>	<b>ПК-1</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ПК-3</b>		
<b>Б3.Г</b>	<b>Подготовка и сдача государственного экзамена</b>		<b>ОК-1</b>	<b>ОК-2</b>	<b>ОК-3</b>	<b>ОПК-1</b>	<b>ОПК-2</b>	<b>ОПК-3</b>	<b>ПК-1</b>	<b>ПК-2</b>	<b>ПК-3</b>		
Б3.Г.1	Подготовка и сдача государственного экзамена		ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3		

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ Учебный план магистров "38.04.02 Маркетинг в отр и од 2017\_09.ppt.xml", код направления 38.04.02, год начала подготовки 2017

Индекс	Наименование	Каф.	Формируемые компетенции											
			ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3			
БЗ.Д	Подготовка и защита ВКР		ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3			
БЗ.Д.1	Подготовка и защита ВКР		ОК-1	ОК-2	ОК-3	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3			
ФТД	Факультативы		ОК-1	ОК-3	ОПК-3									
ФТД.1	Факультатив: Оформление и представление результатов научного исследования		ОК-3	ОПК-3										
ФТД.2	Диссертационный менеджмент		ОК-1	ОК-3	ОПК-3									

**АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН УЧЕБНОГО ПЛАНА НАПРАВЛЕНИЯ  
ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ» НАПРАВЛЕННОСТЬ  
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**Б1. Дисциплины (модули)**

**БАЗОВАЯ ЧАСТЬ**

**Б1.Б.1 История и методология науки**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	Зачет/4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

**Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к базовой части (обязательная дисциплина) блока Б1 рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована (ны) \_\_\_\_\_ компетенция(и) на \_\_\_\_\_ уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

ФТД.1 Факультатив: Оформление и представление результатов научного исследования \_\_\_\_\_

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:**

- общие закономерности возникновения и развития науки;
- понятия «наука», «методология науки», «научный метод», «научная проблема», «научная гипотеза», «научная теория», «научная картина мира»;
- закономерности познавательной деятельности;
- основные формы развития научного знания;
- особенности современного этапа развития науки;
- классификацию наук и научных исследований;

**Уметь:**

- анализировать информацию;
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения;
- самостоятельно осваивать новые методы исследования;
- развивать и совершенствовать свой общекультурный и интеллектуальный уровень;

- выявлять и формулировать актуальные научные проблемы;
  - использовать знания о закономерностях познавательной деятельности на практике;
- Владеть:*
- навыками обобщения, анализа, систематизации и критической оценки информации;
  - навыками научно-исследовательской деятельности (планирование исследования, сбор информации и ее обработки, фиксирования и обобщения полученных результатов);
- Иметь представление:*
- об особенностях абстрактного мышления;
  - о необходимости постоянного саморазвития и самореализации;
  - об основных методологических и мировоззренческих проблемах, возникающих в науке на современном этапе развития.

### **Б1.Б.2 Методы исследований в менеджменте**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,33
Самостоятельная работа	36	1	56	1,56
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	Зачет/4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины Б1.Б.2 «Методы исследований в менеджменте» у магистрантов должны быть ранее сформированы ОК-1, ОПК-3 компетенции на пороговом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б2.П.3 Научно-исследовательская работа

Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- классические и современные концепции менеджмента;
- научно обоснованные подходы к повышению эффективности управления;
- актуальные тенденции развития системы менеджмента;
- основные методы и этапы подготовки магистерской диссертации.

*Уметь:*

- формулировать научные проблемы в области менеджмента;
- аргументировано представлять свою точку зрения в решении управленческих задач;
- методически правильно выстраивать содержание магистерской диссертации, эффективно использовать научно-исследовательский инструментарий;
- самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по заданной теме.

*Владеть:*

- подготовки и проведения презентаций результатов научных исследований;
- работы в команде, формируемой для решения поставленной проблемы, задачи.

*Иметь представление:*

- о содержании системного подхода к изучению деятельности организации;
- о методах проведения исследований в менеджменте;
- о процессе проведения самостоятельных исследований в менеджменте.

### **Б1.Б.3 Профессиональный иностранный язык**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	8	0,22
Самостоятельная работа	54	1,5	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина (данный модуль) является базовой частью общенаучного цикла ФГОС ВО (Б.1.Б.3.) по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции ОПК-1, на повышенном уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

**Б2.П.3 Научно-исследовательская работа**

**Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР**

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся:

*Знать:*

- терминологию на английском языке в изучаемой и смежных областях знаний;
- грамматические конструкции, характерные для профессионально-ориентированных и научных материалов.

*Уметь:*

- читать в режиме ознакомительного чтения, понимая не менее 70 % содержания текста;
- читать в режиме просмотрового чтения - не менее 1000 печ. знаков в минуту;
- бегло читать вслух;
- подготовить за 30 мин устный перевод текста по профилю своей специальности объемом не менее 1200 – 1500 печатных знаков;
- осуществлять письменный перевод аутентичного профессионально-ориентированного текста 1500 печ. знаков за 60 мин.
- реферировать профессионально-ориентированные тексты и составлять аннотации к ним;

---

· отбирать, обрабатывать и оформлять литературу по заданной профессиональной тематике для написания реферата;

---

· составлять и представлять техническую и научную информацию, используемую в профессиональной деятельности, в виде презентации.

---

*Владеть:*

· основными навыками письменной коммуникации, необходимыми для ведения переписки в профессиональных и научных целях;

---

· навыками выступления с подготовленным монологическим сообщением по профилю своей научной специальности, аргументировано излагая свою позицию и используя вспомогательные средства (таблицы, графики, диаграммы и т.п.)

---

*Иметь представление:*

· об основных приемах аналитико-синтетической переработки информации;

---

· о вычленении единиц информации и составление плана реферируемого документа в сжатой форме.

---

#### **Б1.Б.4 Теория организации и организационное поведение**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	14	0,39
Самостоятельная работа	72	2	90	2,5
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/4 часа	0,11
Всего по дисциплине	108	3	108	3

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к Б1.Б Базовой части рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины Б1.Б.4 «Теория организации и организационное поведение» у магистрантов должны быть ранее сформированы ОК-2, ОПК-1, ОПК-2, ПК-2 компетенции на пороговом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

---

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

---

Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

---

Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

---

ФТД.1 Факультатив: Оформление и представление результатов научного исследования

---

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

---

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ОПК-1- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

- ОПК-2-готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- функции и сущностные признаки организации;
- основные понятия, позволяющие описывать процесс функционирования и развития организации (организационная структура, миссия, видение, стратегия, жизненный цикл и др.);
- основные законы организационного проектирования и развития организаций;
- типы и виды организаций;
- специфику государственных и общественных организаций;
- современные подходы к описанию и анализу организаций;
- основные теории поведения человека в организации;
- особенности взаимодействия личности и организации;
- основные концепции мотивации трудового поведения и их применимость в управлении организацией;
- причины сопротивления организационным изменениям и подходы к управлению нововведениями;
- принципы управления организационным поведением;
- особенности организационного поведения в системе международного бизнеса.

*Уметь:*

- определять организационные типы;
- проводить комплексные исследования, определяя этап и особенности развития организации;
- прогнозировать на базе данных исследования дальнейшее преобразование организаций;
- диагностировать возможные патологии развития организации;
- выявлять основные тенденции развития организационного поведения в конкретной организации;
- использовать методы управления поведением группы;
- выявлять причины и использовать методы предупреждения сопротивления организационным нововведениям;
- применять основы менеджерского, маркетингового, социокультурного и социопсихологического подходов к анализу и управлению организационным поведением;
- использовать основные методы анализа и разрешения конфликта.

*Владеть:*

- навыками проектирования ключевых элементов организации;
- навыками диагностики особенностей организационного поведения людей и групп в современной организации;
- навыками влияния на различные формы организационного поведения;
- навыками работы по адаптации и совершенствованию организационного поведения в современных условиях;
- экономико-психологическим потенциалом;
- навыками управления коллективами.

*Иметь представление:*

- о социальных, этнических, конфессиональных и культурных различиях в своем трудовом коллективе;
- об основных теориях поведения человека в организации;
- об основных концепциях мотивации трудового поведения и их применимости в управле-

- нии организацией;
- об особенностях организационного поведения в системе международного бизнеса.

### Б1.Б.5 Корпоративные финансы

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	14	0,39
Самостоятельная работа	180	5	229	6,36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен/ 36 часов	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	252	7	252	7

#### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к *базовой части* (обязательная дисциплина) блока Б1 «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована ПК-3 компетенция на пороговом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.2 Маркетинговый анализ и аудит

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-3 - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- знать нормативно-правовые документы, составляющие базу деятельности хозяйствующих субъектов в РФ

Уметь:

- работать с нормативно-правовыми документами, составляющими базу деятельности хозяйствующих субъектов в РФ

- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

Владеть:

- методиками анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявления тенденции изменения социально-экономических показателей

Иметь представление:

- о современных проблемах развития корпоративного бизнеса

### Б1.Б.6 Русский язык как средство делового общения

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	8	0,22
Самостоятельная работа	54	1,5	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой рабочей учебной программы ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) \_\_\_\_\_ ОПК1 \_\_\_\_\_ компетенция(и) на \_\_\_\_\_ пороговом \_\_\_\_\_ уровне.  
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.1 Маркетинг партнерских отношений

Б2.П.1 Педагогическая

Б3.Г.1 Подготовка и сдача государственного экзамена

Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР

*наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

Знать:

- основы построения аргументированной и грамотной устной и письменной речи на русском языке в области делового общения; основные нормы русского литературного языка; основные признаки официально-делового стиля речи;
- основные лингвистические понятия в рамках курса;
- нормы русского литературного языка;
- нормы речевого поведения в деловой сфере общения;
- способы отбора языкового материала в соответствии с различными видами речевого общения;
- структуру текстов официально-делового стиля речи.

Уметь:

- подбирать аргументы, логически верно и последовательно выстраивать устную и письменную деловую речь; различать основные характеристики официально-делового стиля речи;
- устанавливать деловые речевые контакты с целью обмена информацией с другими членами языкового коллектива;
- составлять электронные письма, вести деловую переписку.

Владеть:

- навыками самостоятельной работы над учебным и материалом по пройденным темам курса;

- устной (диалогической и монологической), письменной и электронной коммуникацией;
- основами подготовки деловых документов.

*Иметь представление:*

- о нормах речевого поведения в деловых сферах общения;
- о стилистических особенностях официально-делового стиля.

## ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ОД.1Маркетинг партнерских отношений

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,28
Самостоятельная работа	72	2	94	2,61
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет /4 часа	0,11
Всего по дисциплине	108	3	108	3

#### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к базовой части блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-1, ПК-1 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1. В.ДВ.2.1 Маркетинг территории

Б1.В.ДВ.4.2 Международный маркетинг

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятое решение;
- ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК- 1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудниками, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании;
- алгоритм построения маркетинговых проектов;
- основные понятия маркетинга взаимодействия;
- основные инструменты маркетинга взаимодействия;
- методы анализа клиентской базы;
- роль клиентской лояльности.

*Уметь:*

- разработать маркетинговый бизнес-проект;

- рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на производственном предприятии;

- прогнозировать отношения с объектами взаимодействия;

- дать экономическое обоснование внедрения маркетинга взаимодействия;

- применить методы анализа клиентской базы;

- оценить степень лояльности клиентов.

*Владеть:*

- приемами разработки маркетинговых бизнес-проектов;

- навыками оценки экономической эффективности на производственном предприятии;

- навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействия;

- приемами анализа клиентской базы;

- приемами оценки лояльности клиентов.

*Иметь представление:*

- о целях и задачах маркетинговых решений в бизнесе;

- об экономическом планировании в маркетинговых решениях;

- о применяемых методах анализа клиентской базы;

- об оценке степени лояльности клиентов.

## **Б1.В.ОД.2 Маркетинговый анализ и аудит**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,28
Самостоятельная работа	72	2	125	3,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен / 36 часов	1	экзамен / 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	144	4	144	4

### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

**Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг**

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

**Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование**

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**знать:**

- основные результаты новейших исследований по проблемам маркетинга и аудита;
- модели поведения экономических агентов и рынков;
- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия;

**уметь:**

- управлять процессом аудита маркетинговой деятельности;
- осуществлять анализ и разработку стратегии маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами в строительном предприятии;

**владеть:**

- навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;
- методикой построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности;
- информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью.

**иметь представление:**

о процессе маркетингового аудита

- об инструментах аудита маркетинговой деятельности предприятия;
- о методике разработки стратегии маркетинга;
- о процессе прогнозирования и моделирования управления маркетинговой деятельностью.

### Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	14	0,39
Самостоятельная работа	72	2	121	3,36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен / 36 часов	-	экзамен / 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	144	4	144	4

#### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к *вариативной части* (обязательная дисциплина) блока Б1 «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) ОК-2, ОПК-3 \_\_\_\_\_ компетенция(и) на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

---

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

---

Б1.В.ДВ.4.2 Международный маркетинг

---

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

---

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ПК-1 - способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 – способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- стратегии маркетинга, инновационные маркетинговые коммуникации, экспертизу, рекламный менеджмент, бизнес-проектирование;
  - особенности управления производственными и научными коллективами и основы стратегического управления предприятием;
  - структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаимодействия ее элементов;
  - методы прогнозирования и способы моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес – технологий и результатов коммерческой деятельности;
  - источники и способы информационного обеспечения научно-исследовательских работ, методы поиска необходимой информации, в том числе в Интернет; методы и информационные технологии обработки данных; способы систематизации и обобщения научной информации;
  - направления и методы исследования, прогнозирование тенденций и оценку изменений конъюнктуры рынков.
  - особенности отдельных специфических видов деятельности, предопределяющие специфику стратегического маркетинга;
  - особенности и основы технологий выполнения маркетинговых функций для этих видов деятельности;
  - основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия;
  - теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях;
  - основные показатели оценки качества деятельности персонала.
- 

*Уметь:*

- исследовать заявленную (или выявленную) проблему глубоко и всесторонне, свободно владея методиками анализа коммерческих процессов и явлений;
  - оценивать результаты индивидуальной и коллективной деятельности с использованием инструментов, позволяющих охарактеризовать их эффективность;
  - анализировать коммерческую информацию и критически ее синтезировать;
  - организовывать процедуру соответствия качества товара и системы менеджмента;
  - выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации;
  - выполнять ключевые операции, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью;
-

· определять основные показатели качества деятельности персонала;
· оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала;
· координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии.
<i>Владеть:</i>
· умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений, методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций;
· навыками моделирования изменений рыночной среды;
· совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования, анализа, моделирования и оптимизации бизнес - технологий и бизнес – процессов;
· навыками моделирования изменений рыночной среды.
· представлением о наличии отраслей и видов деятельности, для которых базовые технологии стратегического маркетинга должны применяться с существенной их корректировкой;
· навыками выявления стратегических маркетинговых особенностей других специфических видов деятельности;
· навыками поиска необходимой нормативной документации.
· методами расчета основных показателей качества деятельности персонала;
· методами расчета рентабельности использования наёмного труда.
<i>Иметь представление:</i>
· о соотношении в методике оценки конкурентоспособности аспектов товаров и организаций;
· о коммерческой информации и коммерческой тайне;
· о понятиях концептуальной маркетинговой стратегии и концепции маркетинговой стратегии;
· О современных маркетинговых стратегиях в интернет-среде.
· специфических особенностях основных региональных и международных стандартах стратегического маркетинга, отдельных сторон и уровня сбора информации о стратегиях развития предприятий;
· об организации процедуры стратегического планирования на предприятии
· методах управления персоналом на предприятии;
· методах стратегического воздействия на персонал предприятия;
· об основных стратегических методах обеспечения качества товара.

#### **Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	6	0,17
Самостоятельная работа	36	1	62	1,72
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

---

Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

---

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1–способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ПК-1–способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2–способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- понятие бизнес-среды предприятия;
  - методы оценки эффективности;
  - основные стратегии предприятия;
  - основы прогнозирования конъюнктуры рынка;
  - основы планирования конъюнктуры рынка;
  - показатели рыночной конъюнктуры.
- 

*Уметь:*

- оценивать эффективность стратегии предприятия;
  - выбирать оптимальную стратегию;
  - проводить анализ бизнес-процессов;
  - основы прогнозирования конъюнктуры рынка;
  - основы планирования конъюнктуры рынка;
  - оценивать эффективность;
  - осуществлять сбор информации для расчета прогноза;
  - использовать методы прогнозирования;
  - оценивать эффективность.
- 

*Владеть:*

- методами разработки стратегических и оперативных планов;
  - навыками разработки стратегии предприятия;
  - навыками расчета эффективности стратегии;
  - навыками исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка;
  - навыками разработки различных планов предприятия;
  - методами оценки эффективности плана маркетинга.
- 

*Иметь представление:*

- о возможных проблемах стратегического и оперативного маркетингового планирования.
  - о том, как инструменты стратегического и оперативного маркетингового планирования могут быть вписаны в деятельность компании
- 

### Б1.В.ОД.5 Бренд-менеджмент

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 – способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ПК-1 – способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- понятие бизнес-среды предприятия;
- методы оценки эффективности;
- основные стратегии предприятия;
- основы прогнозирования конъюнктуры рынка;
- основы планирования конъюнктуры рынка;
- показатели рыночной конъюнктуры.

*Уметь:*

- оценивать эффективность стратегии предприятия;
- выбирать оптимальную стратегию;
- проводить анализ бизнес-процессов;
- основы прогнозирования конъюнктуры рынка;
- основы планирования конъюнктуры рынка;
- оценивать эффективность;
- осуществлять сбор информации для расчета прогноза;
- использовать методы прогнозирования;
- оценивать эффективность.

*Владеть:*

- методами разработки стратегических и оперативных планов;
- навыками разработки стратегии предприятия;
- навыками расчета эффективности стратегии;
- навыками исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка;
- навыками разработки различных планов предприятия;

- методами оценки эффективности плана маркетинга.

*Иметь представление:*

- о возможных проблемах стратегического и оперативного маркетингового планирования.
- о том, как инструменты стратегического и оперативного маркетингового планирования могут быть вписаны в деятельность компании

### **Б1.В.ОД.6 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	10	0,28
Самостоятельная работа	54	1,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен / 36 часов	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	108	3	108	3

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3 компетенции на продвинутом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.8 Маркетинг услуг

Б1.В.ДВ.2.1 Маркетинг территории

Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг инноваций в строительстве

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- специфические особенности теории и практики маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности, необходимые для профессиональной деятельности;
- какую роль играет маркетинг в организации работы в различных отраслях и сферах деятельности,
- понятие маркетинга в отраслях и сферах деятельности,
- функции маркетинга в отраслях и сферах деятельности,
- особенности проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности,

- особенности сегментации в различных отраслях и сферах деятельности,
- характеристику рынков, факторы внешней и внутренней среды, характеристику конкурентов, потребителей в различных отраслях и сферах деятельности,
- основные маркетинговые стратегии в различных отраслях и сферах деятельности.

*Уметь:*

- применять знания специфических особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности при решении профессиональных задач;
- давать определения к основным понятиям курса, выделять особенности маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности,
- охарактеризовывать с точки зрения маркетинга основные отрасли и сферы деятельности,
- определять, какие факторы повлияли на состояние в той или иной сфере деятельности;

*Владеть:*

- подходами, методами и инструментами маркетинговой деятельности с учетом их особенностей в различных отраслях и сферах деятельности.
- навыками характеристики рынков в различных отраслях и сферах деятельности, определения влияния тех или иных факторов внешней и внутренней среды в различных отраслях и сферах деятельности, проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности, сегментирования рынка в различных отраслях и сферах деятельности, разработки маркетинговой стратегии в отраслях и сферах деятельности;
- навыками проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности.

*Иметь представление:*

- о маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.
- о маркетинге,
- о маркетинге в отраслях и сферах деятельности,
- об особенностях комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности,
- об особенностях маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности,
- об управлении маркетингом в различных отраслях и сферах деятельности,
- о маркетинге на промышленных предприятиях,
- о маркетинге рынка средств производства, об основах маркетинга в агропромышленном комплексе,
- об особенностях банковского маркетинга,
- об издательском маркетинге,
- о маркетинге в торговле,
- о маркетинге в рекламном бизнесе,
- о маркетинге кадрового обеспечения,
- о маркетинге гостиничного хозяйства,
- о туристическом маркетинге,
- о маркетинге изделий народных промыслов,
- об экологическом маркетинге,
- о сущности и содержании международного маркетинга.
- о маркетинге в отраслях и сферах деятельности с целью разработки стратегии развития предприятий

### **Б1.В.ОД.7 Проектирование маркетинговых исследований**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	10	0,28
Самостоятельная работа	90	2,5	125	3,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен / 36 часов	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	144	4	144	4

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, ОПК-1 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

**Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг**

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

**Б2.П.3 Научно-исследовательская работа**

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- цели и задачи маркетинговых исследований.
- методы проведения исследований и анализа информации по товару, конъюнктуре рынка, конкурентоспособности организации;
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.
- факторы, влияющие на ситуацию на рынке;

*Уметь:*

- навыками прогнозирования развития рынков;
- навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями.
- навыками по оценке целевого сегмента и массовой аудитории в целом;
- навыками распространения информации о деятельности организации, ее товарах
- методами повышения конкурентоспособности товара и репутации организации.
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки эффективности рекламы.
- современными методами анализа и управления спросом;
- навыками анализа и планирования новых, перспективных рынков сбыта товаров.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде.

*Иметь представление:*

- о целях и задачах маркетинговых исследованиях на предприятиях.
- о целях и задачах маркетинговых коммуникациях на предприятиях.
- об экономическом планировании в маркетинговых исследованиях
- о содержании контроля в маркетинговых исследованиях
- о конкурентном анализе.

### Б1.В.ОД.8 Маркетинг услуг

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	10	0,28
Самостоятельная работа	54	1,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен / 36 часов	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	108	3	108	3

#### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)» (обязательная дисциплина) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1-способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- способы использования маркетингового подхода как инструмента управления деятельностью предприятия
- цели, задачи и функции маркетинга услуг, его роль в управлении предприятием
- сущность, принципы, функции и маркетинга услуг;
- основные теоретические понятия маркетинга в сфере услуг;
- маркетинговые стратегии предприятий сферы услуг;
- технологии выбора целевого рынка в сфере услуг;
- процессы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг
- систему предоставления услуг.
- методику маркетинговых исследований в сфере услуг

*Уметь:*

- анализировать маркетинговую среду бизнеса в сфере услуг;

- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и цели предприятия;
- проводить маркетинговые исследования в сфере услуг;
- принимать решения по комплексу производства услуг, ценообразованию, распределению и коммуникациям в сфере услуг.
- оценивать качество услуг;
- определять покупательские риски в сфере услуг;
- разрабатывать стандарт обслуживания в сфере услуг.
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании.
- оценивать качество услуг;
- определять покупательские риски в сфере услуг;
- разрабатывать стандарт обслуживания в сфере услуг.

*Владеть:*

- методикой оценки конкурентоспособности услуг.
- ключевыми понятиями, характеризующими маркетинг услуг
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии
- навыками профессиональной аргументации при разборе нестандартных ситуаций в управлении маркетингом услуг
- теоретическими знаниями для приобретения практических навыков -в области маркетинга услуг при решении задач
- методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

*Иметь представление:*

- о возможных проблемах маркетинга услуг.
- о том, как инструменты маркетинга услуг могут быть вписаны в деятельность компании

## **Б1.В.ОД.9 Маркетинг**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	54	1,5	14	0,39
Самостоятельная работа	54	1,5	121	3,36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен / 36 часов	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	144	4	144	4

### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к базовой части блока Б1. «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОК-3, компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.8 Маркетинг услуг

Б1.В.ДВ4.1 Управление маркетингом

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Б3.Итоговая государственная аттестация

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

*Уметь:*

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпритировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность

*Владеть:*

- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки эффективности рекламы.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде

*Иметь представление:*

- об экономическом планировании в маркетинге;
- о содержании контроля в маркетинге.

## **ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ**

### **Б1.В.ДВ.1.1 Оценка эффективности и результативности маркетинга**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет		зачет/ 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» ООП «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции на продвинутом уровне:

ОК-1, ОК-3, ОПК-2

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

Б1.В.ДВ.4.2 Международный маркетинг

Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-3-способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1-способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2-способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- методологические основы исследования экономических процессов и явлений;
- теоретические основы функционирования социально-экономических систем;
- методологические основы анализа и использования инструментария для оценки деятельности хозяйствующих субъектов;
- методы построения экономических моделей.
- теоретические и практические аспекты организации как процесса и как явления, организационные системы, законы и принципы организации
- основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия;
- теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях;
- основные показатели оценки качества деятельности персонала.

*Уметь:*

- формулировать основные положения исследовательской работы;
- применять глубокие базовые и специальные знания в научной деятельности для решения прикладных экономических задач;
- обрабатывать, анализировать и интерпретировать полученные научные результаты;
- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, обосновывать выводы;
- выявлять взаимосвязи и взаимозависимости между процессами и явлениями в сложных системах;
- выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения.
- формулировать основные положения исследовательской работы;
- применять методы научной организации труда и организационного проектирования;
- управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития;
- практически использовать навыки управленческого труда;
- владеть методами прогнозирования социально-экономических и организационных процессов.
- определять основные показатели качества деятельности персонала;
- оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала;
- координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии.

*Владеть:*

- навыками постановки цели, задач и формализации научного исследования;
- навыками обоснования и выбора методов научного исследования;
- современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных;
- современными методиками построения и анализа моделей экономических процессов и систем.

---

практическим опытом применения методов научной организации труда и организационного проектирования, методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния.

---

методами расчета основных показателей качества деятельности персонала;

---

методами расчета рентабельности использования наёмного труда.

---

*Иметь представление:*

об основных направлениях развития исследуемого научного направления.

---

как управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

---

методах управления персоналом на предприятии;

---

методах стратегического воздействия на персонал предприятия;

---

об основных стратегических методах обеспечения качества товара.

---

### **Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинговые решения в бизнесе**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет / 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

Данная дисциплина относится к *квариативной* части (дисциплина по выбору) блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-1, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

---

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятое решение;
- ОПК-1 готовность коммуникации в устных и письменных формах на русских и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ПК- 1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами), сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании;

- алгоритм построения маркетинговых проектов;  
- основные понятия экономической эффективности маркетинговых и бизнес-решений на производственном предприятии;

- основные понятия экономической эффективности маркетинговых и бизнес-решений на торговом предприятии;

- методы анализа клиентской базы;

- роль клиентской лояльности.

*Уметь:*

- разработать маркетинговый бизнес-проект;

- рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на производственном предприятии;

- рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на торговом предприятии;

- дать экономическое обоснование и сформулировать выводы на основе экономических данных по бизнес-проектам;

- применить методы анализа клиентской базы;

- оценить степень лояльности клиентов.

*Владеть:*

- приемами разработки маркетинговых бизнес-проектов;

- навыками оценки экономической эффективности на производственном предприятии;

- навыками оценки экономической эффективности на торговом предприятии;

- приемами анализа клиентской базы;

- приемами оценки лояльности клиентов.

*Иметь представление:*

о целях и задачах маркетинговых решений в бизнесе;

об экономическом планировании в маркетинговых решениях

о применяемых методах анализа клиентской базы.

об оценке степени лояльности клиентов.

### **Б1.В.ДВ.2.1 Маркетинг территории**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,28
Самостоятельная работа	72	2	94	2,61
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет / 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	108	3	108	3

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к *квариативной* части (дисциплина по выбору) блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-1, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 – способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 – способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-2 – способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований в маркетинге территории;
- маркетинговые инструменты при управлении территорией;
- субъекты и объекты маркетинга территории.

*Уметь:*

- провести анализ внешней среды маркетинга территории;
- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию о территории;
- оценивать внутреннюю среду территории с позиции маркетинга;
- проводить анализ стратегий в маркетинге территории;
- внедрять маркетинг в деятельность территориальных органов.

*Владеть:*

- навыками оценки стратегий территорий;
- методами и стратегиями ценообразования в маркетинге территории;
- навыками исследования взаимоотношений с потребителями территории;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки маркетинговой деятельности территории;
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде территории.

*Иметь представление:*

- о целях и задачах маркетинговой деятельности в территориальном управлении;
- о планировании в маркетинге территории;
- о конкурентном анализе и бенчмаркинге;
- о содержании контроля в маркетинге территории.

### **Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг инноваций в строительстве**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	10	0,28
Самостоятельная работа	72	2	94	2,61
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/ 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	108	3	108	3

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору блока Б1) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины ранее должна быть сформирована компетенция - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1) на пороговом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

**Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом**

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК- 2- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ОПК – 3 - способность проводить самостоятельно исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-6–способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- сущность и виды инноваций в строительстве,
- виды инновационных стратегий развития строительных компании,
- маркетинговые инструменты реализации инновационной стратегии,
- особенности инновационного поведения компании на строительном рынке,
- типы риска инновационной деятельности строительной компании.

*Уметь:*

- классифицировать инновации по видам,
- выбирать инновационную стратегию развития компании,
- провести маркетинговое исследование рынка инновации,
- применять маркетинговые инструменты в реализации инновационной стратегии,
- прогнозировать источник возникновения риска инновационной деятельности строительной компании.

*Владеть:*

- методикой анализа риска инновационной деятельности строительной компании,
- методами расчета социальной и экономической эффективности инновационной деятельности

*Иметь представление:*

- о способах минимизации риска инновационной деятельности строительной компании.
- об инструментах реализации стратегии долгосрочного развития «Инновационная Россия-2020»

**Б1.В.ДВ.3.1Маркетинговые коммуникации в строительстве**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,33
Самостоятельная работа	72	2	92	2,56
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/ 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	108	3	108	3

**Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к вариативной части блока Б1. «Дисциплины (модули)»

(дисциплина по выбору) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОК-2, ОПК-3 компетенция(и) на *продвинутом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

- ПК-7 – способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности;

этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности;

эффективные приёмы сейлз-промоушн;

правила использования инновационных маркетинговых коммуникаций.

*Уметь:*

- находить и использовать соответствующую информацию для маркетинговых исследований;

- пользоваться различными современными информационными базами данных, Интернетом.

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации, осуществлять анализ рыночных параметров;

- определять оптимальные цели для успешной деятельности на рынке;

- разрабатывать стратегии и планы маркетинга строительного предприятия;

- принимать решения по комплексу маркетинга (товар, цена, продвижение и распределение продукции) и управлению маркетингом в строительстве;

- использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров с учетом специфики отрасли строительства.

*Владеть:*

методикой оценки маркетинговых коммуникаций в строительстве.

ключевыми понятиями, характеризующими маркетинговых коммуникаций в строительстве теоретическими знаниями для приобретения практических навыков в области маркетинговых коммуникаций в строительстве при решении задач

методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях строительной индустрии.

методами рациональной организации маркетинговых коммуникаций

*Иметь представление:*

о возможных проблемах маркетинговых коммуникаций в строительстве.

о том, как инструменты маркетинговых коммуникаций могут быть вписаны в деятельность

компании.

### Б1.В.ДВ.3.2 Поведение потребителей (продвинутый уровень)

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	12	0,33
Самостоятельная работа	72	2	92	2,56
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/ 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	108	3	108	3

#### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору блока Б1) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) ранее должна быть сформирована *компетенция*– ОК- 1- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении *дисциплин*:

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК – 2 способность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ОПК – 2готовность руководить коллективом сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся *должен*:

*Знать*:

психографические модели поведения потребителей, факторы внешнего и внутреннего влияния, этапы процесса принятия потребительского решения, источники покупки и типы покупок, особенности организационного покупательского поведения, историю и основные направления развития консьюмеризма в России и мире

*Уметь*:

выявлять потенциальных потребителей продукции и торговой точки,  
применять маркетинговые инструменты формирования потребительского спроса,  
воздействовать на потребительское поведение с использованием методов психографики.

*Владеть*:

методикой сбора информации о потенциальных потребителях с использованием методов психографики..

*Иметь представление*:

о методах управления потребительским поведением с учетом геодемографических факторов выбора

#### Б1.В.ДВ.4.1 Управление маркетингом

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	54	1,5	10	0,28
Самостоятельная работа	18	0,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен/ 36 часов	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	108	3	108	3

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1. «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) ОПК-1, ПК-1 компетенция(и) на пороговом уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- Б2.П.4 Преддипломная
- Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-2- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- теоретико-методологические основы научного анализа системы экономических отношений;
- законы и закономерности, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов;
- основные положения и методы экономической науки и хозяйствования;
- принципы и методы организации и управления маркетингом на предприятии.
- ключевые факторы глобальной конкурентной среды;
- конкурентную среду, факторы конкурентоспособности, конкурентное преимущество и конкурентное позиционирование;
- стратегии (стратегии роста, стратегии роста для текущих рынков, стратегии роста для новых рынков, стратегии консолидации, портфельные стратегии, стратегии внешних приобретений, стратегии конкурентных преимуществ) и тактику управления маркетингом;
- технологии матричного позиционирования (матрица БКГ, матрица GE, McKinsey, модель ADL/LC, модель Дюпона, модель Альтмана)
- маркетинговые технологии позиционирования и сегментирования потребителей;

---

методы исследования и проектирования организационных структур управления маркетингом;

---

методы управления потребительской лояльностью;

---

взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

---

*Уметь:*

---

анализировать экономические процессы и явления, происходящие в маркетинговой среде предприятия;

---

самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах маркетинговой практики.

---

исследовать конкурентную среду;

---

выявлять факторы конкурентоспособности;

---

разрабатывать стратегии и тактику управления маркетингом;

---

применять на практике технологии матричного позиционирования.

---

анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

---

*Владеть:*

---

методологией самостоятельного анализа, и прогнозирования развития явлений, процессов, событий и фактов современной социально-экономической действительности;

---

навыками целостного подхода к анализу маркетинговых проблем;

---

навыками постановки экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов рынка.

---

навыками стратегического анализа на предприятии;

---

навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

---

навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

---

*Иметь представление о:*

---

теоретических основах научного анализа системы экономических отношений;

---

законах и закономерностях, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов;

---

основных положениях и методах экономической науки и хозяйствования;

---

принципах и методах организации и управления маркетингом на предприятии.

---

факторах глобальной конкурентной среды;

---

конкурентной среде, факторах конкурентоспособности, конкурентных преимуществах и конкурентном позиционировании;

---

стратегии (стратегии роста, стратегии роста для текущих рынков, стратегии роста для новых рынков, стратегии консолидации, портфельные стратегии, стратегии внешних приобретений, стратегии конкурентных преимуществ) и тактике управления маркетингом;

---

технологиях матричного позиционирования (матрица БКГ, матрица GE, McKinsey, модель ADL/LC, модель Дюпона, модель Альтмана);

---

маркетинговых технологиях позиционирования и сегментирования потребителей;

---

методах исследования и проектирования организационных структур управления маркетингом;

---

методах управления потребительской лояльностью;

---

взаимосвязях между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

---

## **Б1.В.ДВ.4.2 Международный маркетинг**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	54	1,5	10	0,28
Самостоятельная работа	18	0,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен/ 36 часов	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	108	3	108	3

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к *вариативной* части (дисциплина по выбору) блока учебного цикла Б1 «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы ОПК-1, ПК-1 компетенция(и) на *пороговом* уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

#### Б2.П.2 Преддипломная практика

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- конфессиональные и культурные различия международной деятельности;
- социальные и этические нормы значимые для управления международной деятельностью;
- основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития в международном маркетинге;
- корпоративные стратегии, применяемые в международной деятельности;
- способы и методы выхода компании на международный рынок.

Уметь:

- руководить коллективом, занимающимся международной деятельностью;
- использовать современные методы управления коллективом в осуществлении задач по работе на международном рынке;
- управлять процессом выхода компании на внешний рынок.
- управлять процессом маркетинговой деятельности на внешнем рынке;
- осуществлять анализ и разработку стратегии международного маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений.

Владеть:

- методикой построения организационно-управленческих моделей международной деятельности;
- технологиями для прогнозирования и управления международным маркетингом;
- методикой управления коллективом в международной маркетинговой деятельности.
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности;
- способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обес-

печивать их реализацию.

*Иметь представление:*

- об основных результатах новейших исследований по проблемам международного маркетинга;
- о корпоративных стратегиях международной маркетинговой деятельности.
- о методах стратегического анализа.

### **Б1.В.ДВ.5.1 Интернет-маркетинг**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет с оценкой	-	зачет с оценкой / 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	72	2	72	2

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции ОК-1, ОПК-3 наповышенном уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Б1.В.ДВ.1 Маркетинговые решения в бизнесе

Б1.В.ДВ.3.1 Маркетинговые коммуникации в строительстве

Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-1 – готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ПК-1 – способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- инновационные маркетинговые коммуникации;
- формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет;
- структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаимодействия ее элементов в интернет;
- способы систематизации и обобщения маркетинговой информации, в том числе за счет интернет среды;
- методы и информационные технологии получения и обработки данных;

- количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
- особенности управления производственными и научными коллективами при помощи интернет;
- элементы интернет-маркетинга, инновационные маркетинговые интернет-коммуникации, интернет-менеджмент, бизнес-проектирование в интернете;
- количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
- основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом;
- виды рекламы по электронной почте и особенности интернет-рекламы;
- особенности работы с собственными рассылками;
- форматы рекламных сообщений и методы оценки эффективности интернет-рекламы;

*Уметь:*

- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;
- позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах;
- вести партнерские отношения;
- составлять описания сайта для каталогов;
- осуществлять мониторинг и работать с возражениями и отзывами;
- использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;
- оптимизировать веб-сайт под поисковые системы;
- определять способы рекламы посредством электронной почты;
- вести корпоративные электронные рассылки;
- планировать рекламные кампании в Интернете;
- выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы;
- выбирать баннерообменные сети;

*Владеть:*

- навыками анализа сайтов конкурентов по продвижению их продукции;
- навыкам комплексной работы в сети интернет;
- необходимыми знаниями по формированию лояльности клиентов;
- навыками выявления данных, необходимых для решения поставленных стратегических задач в сфере маркетинга;
- навыками моделирования изменений рыночной среды;
- совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования, анализа, моделирования и оптимизации бизнес - технологий и бизнес – процессов;
- навыками организовывать эффективную маркетинговую деятельность через интернет среду.

*Иметь представление:*

- о браузерах, серверах электронной почты и социальных сетях;
- о основных формах коммуникаций с потребителями и клиентами через интернет-ресурсы;
- о современных маркетинговых стратегиях в интернет-среде;
- о возможных уязвимостях интернет-контента, способах устранения уязвимостей.

**Б1.В.ДВ.5.2 Маркетинг В2В**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	36	1	8	0,22
Самостоятельная работа	36	1	60	1,67
Вид промежуточной аттестации	зачет с оценкой	-	зачет с оценкой / 4 часа	0,11

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
(зачет, экзамен)				
Всего по дисциплине	72	2	72	2

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору) рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть сформированы компетенции ОК-1, ОПК-3 наповышенном уровне.

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

Б1.В.ОД.3 Стратегический маркетинг

Б1.В.ОД.4 Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование

Б1.В.ДВ.3.2 Поведение потребителей (продвинутый уровень)

Б1.В.ОД.1 Маркетинг партнерских отношений

Б1.В.ДВ.4 Управление маркетингом

*(наименование последующей учебной дисциплины (модуля), раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2–готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- ПК-2–способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

#### *Знать:*

- способы использования маркетингового подхода как инструмента управления деятельностью предприятия
- цели, задачи и функции маркетинга, его роль в управлении предприятием
- сущность, принципы, функции и стратегии маркетинга на B2B рынках
- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия на B2B рынках
- знать векторы развития B2B рынка и особенности маркетинговой деятельности на нем
- методологию управления маркетинговой деятельностью
- методы разработки комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции предприятия на B2B рынках

#### *Уметь:*

- самостоятельно осваивать новые методы исследования
- проводить диагностику маркетингового и экономического потенциала предприятия
- самостоятельно принимать решения по управлению маркетинговой деятельностью предприятия на B2B рынках
- выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты
- разрабатывать корпоративную стратегию
- проводить анализ маркетинговой среды предприятия на B2B рынках
- оценивать состояние B2B рынков
- обосновывать принятие управленческих решений на различных рынках
- разрабатывать организационно-управленческие маркетинговые структуры предприятий в различных отраслях и сферах деятельности

- разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений
- разрабатывать маркетинговые планы предприятия и его подразделений

*Владеть:*

- навыками самостоятельного построения системы продаж на рынке B2B
- ключевыми понятиями, характеризующими рынок и механизм его функционирования
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии
- навыками профессиональной аргументации при разборе нестандартных ситуаций в управлении маркетингом на рынке B2B
- навыками создавать базовую активность в области B2B продаж (коммерческие предложения, простейшие CRM, директ-маркетинг и т.п.).
- методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности
- методами принятия стратегических и оперативных маркетинговых управленческих решений на B2B рынках

*Иметь представление:*

- о возможных проблемах маркетингового характера на рынке B2B
- о том, как инструменты маркетинга могут быть вписаны в деятельность компании, работающей на B2B-рынке

## Б2. ПРАКТИКИ

### Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	108 часов/ 3 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	108 часов/ 3 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (неделя)	2 недели		2 недели	

#### Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2. Учебная практика» учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-3, ОПК-2 компетенция(и).

на продвинутом уровне.  
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б2.П.1 Педагогическая практика
- Б 2.П.2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)
- Б2.П.3 Научно-исследовательская работа  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)
- Б2.П.4 Преддипломная  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

(код)

(наименование)

ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

(код)

(наименование)

В результате прохождения практики магистрант должен:

*Знать:*

- законы развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;
- экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков.

*Уметь:*

- находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность;
- анализировать социально-значимые проблемы и процессы; оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;
- подготовить и провести самостоятельно или в составе группы по заданию руководителя практики проектные мероприятия;
- формулировать и решать задачи, возникающие в ходе деятельности.

*Владеть:*

- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации.

## Б2.П.1 Педагогическая

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (недель)	4 недели		4 недели	

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-3, ОПК-2 компетенция(и) на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б 2.П.2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: технологическая

*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

- Б2.П.3 Научно-исследовательская работа

*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

- Б2.П.4 Преддипломная

*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

(код)

(наименование)

ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

(код)

(наименование)

В результате прохождения практики магистрант должен:

**Знать:**

- федеральный государственный образовательный стандарт и рабочий учебный план по одной из образовательных программ;
- основных принципов, методов и форм организации педагогического процесса;
- методов контроля и оценки профессионально-значимых качеств обучаемых;
- учебно-методическую литературу, материально-техническое и программное обеспечение по рекомендованным дисциплинам учебного плана;
- формы организации образовательной и научной деятельности в ВУЗе;
- приемы самоанализа учебных занятий, а также анализа учебных занятий, проведенных опытными преподавателями и своими коллегами;
- требований, предъявляемых к преподавателю ВУЗа в современных условиях.

**Уметь:**

- ориентироваться в организационной структуре и нормативно-правовой документации учреждения профессионального образования;
- ориентироваться в теоретических основах науки преподаваемой дисциплины;
- самостоятельно проектировать, реализовывать, оценивать и корректировать образовательный процесс;
- пользоваться научной, методической и справочной литературой, ГОСТами по написанию и оформлению отчетов о педагогической работе.
- преобразовывать результаты современных научных исследований с целью их использования в учебном процессе;
- использование средств педагогической деятельности для повышения результативности научно-исследовательской деятельности магистранта.

**Владеть:**

- дидактической обработкой научного материала и представления информации различными способами с целью его изложения студентам;
- владеть культурой речи, общения.
- методами проведения практических и семинарских занятий со студентами по рекомендованным темам учебных дисциплин;
- методами проведения лекций в студенческих аудиториях под контролем преподавателя по темам, связанным с научно-исследовательской работой магистранта;
- владеть навыками написания (по результатам проведенного исследования) глав ВКР, научного отчета, коллективной монографии, статьи или доклада.

**Б2.П.2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональ-**

## ной деятельности: технологическая

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр

Объем практики (з.е.)	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (неделя)	8 недель		8 недель	

Технологическая	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр

Объем практики (з.е.)	324 часа/ 9 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	324 часа/ 9 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (неделя)	6 недель		6 недель	

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.  
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б2.П.3 Научно-исследовательская работа  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)
- Б2.П.4 Преддипломная  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 -способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 -способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- ПК-3 - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате прохождения практики магистрант должен:

#### **Знать:**

- методологию научного исследования, включая методы изучения научной литературы,
- нормативно-справочной и правовой информации, а также Интернет-технологий по исследуемой проблеме;
- способы обоснования значимости выбранной проблемы для национальной экономики или экономической теории, постановки цели и конкретных задач исследования;
- сущность объекта и предмета исследования;

#### **Уметь:**

- формулировать задачу, требующую решения на основе углубленных профессиональных знаний;
- модифицировать и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования;

- привлекать для обработки эмпирических и теоретических данных информационные технологии и стандартное программное обеспечение;
- проводить анализ и обработку полученных данных, формулировать выводы и давать оценку полученных результатов;

**Владеть:**

- навыками выполнения определенных видов профессиональной деятельности;
- навыками адаптации полученных теоретических знаний к практической деятельности и модернизации полученных знаний к изменяющимся рыночным условиям функционирования экономики.

### Б2.П.3 Научно – исследовательская работа

Преддипломная практика	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс, 2 семестр	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс
Продолжительность практики (неделя)	8 недель		8 недель	

#### Место дисциплины в структуре ООП

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-1, , ОПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.  
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б2.П.4Преддипломная
- Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате прохождения практики магистрант должен:

**Знать:**

- основные понятия, методы количественного и качественного анализа процессов управления;
- технологию проведения научных исследований и представления их результатов;

**Уметь:**

- выявлять перспективные направления научных исследований и обосновывать их актуальность, теоретическую и практическую значимость;
- формулировать научные проблемы;
- формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- моделировать управление бизнес-процессами;
- аргументировано представлять свою точку зрения по вопросам производственного менеджмента;

- методически правильно выстраивать содержание магистерской диссертации, эффективно использовать научно-исследовательский инструментарий при ее выполнении;
  - самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по заданной теме;
- Иметь навыки (приобрести опыт):**
- методологией и методикой проведения научных исследований;
  - самостоятельного планирования и проведения научных исследований;
  - информационными технологиями прогнозирования и управления бизнес-процессами;
  - подготовки и проведения презентаций результатов научных исследований.

#### **Б2.П.4 Преддипломная практика**

Преддипломная практика	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Неделя / з. е.	Курс, семестр	Неделя / з. е.	Курс, семестр
Объем практики (з.е.)	324 часа/ 9 ЗЕТ		324 часа/ 9 ЗЕТ	
Продолжительность практики (неделя)	6 недель	2 курс, 2 семестр	6 недель	3 курс

#### **Место дисциплины в структуре ООП**

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-1, ОК-3, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.  
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР

*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
- ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;
- ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;
- ПК-3 - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

В результате прохождения практики магистрант должен:

#### **Знать:**

- основные направления научных исследований в области маркетинга в строительстве;
- основные понятия, методы количественного и качественного анализа процессов управления;
- современные теории управления производственными комплексами;
- технологию проведения научных исследований и представления их результатов;

#### **Уметь:**

- выявлять перспективные направления научных исследований и обосновывать их актуальность, теоретическую и практическую значимость;
  - формулировать научные проблемы;
  - формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
  - моделировать управление бизнес-процессами;
  - аргументировано представлять свою точку зрения по вопросам производственного менеджмента;
  - методически правильно выстраивать содержание магистерской диссертации, эффективно использовать научно-исследовательский инструментарий при ее выполнении;
  - самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по заданной теме;
- Иметь навыки (приобрести опыт):**
- методологией и методикой проведения научных исследований;
  - самостоятельного планирования и проведения научных исследований;
  - информационными технологиями прогнозирования и управления бизнес-процессами;
  - подготовки и проведения презентаций результатов научных исследований;
  - работы в команде, формируемой для решения поставленной проблемы, задачи.

### Б3. Государственная итоговая аттестация

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	Часов / з. е.	Курс, семестр	Часов / з. е.	Курс	Часов / з. е.	Курс, семестр
Государственный экзамен	108/3	Курс 2, семестр 4	108/3	Курс 3		
Защита выпускной квалификационной работы	216/6	Курс 2, семестр 4	216/6	Курс 3		
Всего по блоку	324/9	Курс 2, семестр 4	324/9	Курс 3		

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом направления 38.04.02. – «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (квалификация (степень) «магистр») государственная итоговая аттестация включает:

– итоговый государственный экзамен (междисциплинарный), позволяющий определить соответствие глубины и уровня знаний выпускника требованиям государственного образовательного стандарта защиты выпускной квалификационной работы бакалавра.

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны)

ОК-1, ОК-3, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Б3.Д.1 Подготовка и защита ВКР *(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОК-2 – готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ОК-3 – готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

ОПК-2 – готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-1 – способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

ПК-3 – способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.

По итогам итоговой государственной аттестации выпускник (бакалавр) должен:

**Знать:**

- понятийный аппарат в данной области;
- правила оформления финансовой и технической документации;
- знать основы маркетинговой деятельности;
- методы расчета и анализа различных экономических показателей;
- методы экономических исследований.

**Уметь:**

- нести ответственность за выполненную работу и качественно ее выполнять;
- профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать ее и защищать свою точку зрения;
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения;
- планировать, разрабатывать и реализовывать проектные работы по изучению различных проблем в области маркетинга;
- уметь анализировать и оценивать эффективность бизнес-процессов;
- работать в коллективе и организовывать работу в команде;
- уметь свободно излагаться на профессиональном языке;
- уметь использовать тексты и грамотно использовать документацию профессионального назначения;
- отбирать необходимую информацию по определенным категориям для ее использования в профессиональной деятельности.

**Владеть:**

- навыками принятия самостоятельных организационно-управленческих решений;
- навыками самостоятельной работы в области маркетинга;
- способностью самостоятельно анализировать, обобщать и систематизировать полученные результаты;
- навыками планирования, организации и управления предприятием и бизнес-процессами, в том числе в сфере маркетинга.

**Иметь представление:**

- о маркетинговой деятельности;
- о нормативной, финансовой документации;
- о методах организации и управления персоналом.

## ФАКУЛЬТАТИВЫ

**ФТД.1 Факультатив: Оформление и представление результатов научного исследования**

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	6	0,16
Самостоятельная работа	18	0,5	26	0,73
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	-	зачет/ 4 часа	0,11
Всего по дисциплине	36	1	36	1

### Место дисциплины в структуре ООП

Данная дисциплина относится к факультативам рабочего учебного плана ООП.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) ОК-2, ОК-3 компетенция(и) на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин (модулей) и разделов ООП:

- БЗ.Д.1 Подготовка и защита ВКР

*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности;
- методологические приемы и процедуры, научные парадигмы научного исследования;
- общенаучные методы и методики научного исследования;
- основные научные школы, направления, концепции, источники знания и приемы работы с ними;
- закономерности развития современной экономической науки
- технологию проведения научного исследования;

*Уметь:*

- оценивать и интерпретировать полученные результаты;
- самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения;
- развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования;
- применять методологические принципы и выбирать методы исследования, адекватные научной проблеме и особенностям объекта исследования;
- выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;

*Владеть:*

- навыками критического восприятия информации;
- методологией и методикой проведения научного исследования;
- навыками поиска и получения новых знаний;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики;
- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;

· способами подготовки обзоров и отчетов по теме исследования
· навыками оформления и представления результатов научного исследования;
<i>Иметь представление:</i>
· о методологии и методике проведения научного исследования
· о формах представления результатов научного исследования

## ФТД. 2 Диссертационный менеджмент

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	часов	з. е.	часов	з. е.
Аудиторные занятия	18	0,5	10	0,28
Самостоятельная работа	18	1,5	89	2,47
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	1	экзамен/ 9 часов	0,25
Всего по дисциплине	36	3	108	3

### Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части (обязательная дисциплина или дисциплина по выбору) блока Б1.В.ОД «Обязательные дисциплины» рабочего учебного плана ООП.

Изучению предшествуют следующие дисциплины (модули):

– Подготовка магистерской диссертации.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) должны быть ранее сформирована(ны) компетенция(и):

- ОК-1 на пороговом уровне;
- ОК-3 на пороговом уровне;
- ОПК-3 на пороговом уровне.

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1-способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- ОК-3-готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- ОПК-3-способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- Как руководить подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти.
- Как организовать творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими.

*Уметь:*

- Анализировать и оценивать информацию для подготовки и принятия управленческих решений.
- Анализировать существующие формы организации и процессов управления, разработки и обоснование предложений по их совершенствованию.
- Проводить оценку эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.

*Владеть:*

- Способами разработки моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов.
- Методами выявления и формулирования актуальных научных проблем.

*Иметь представление:*

- О преподавании управленческих дисциплин и разработке соответствующих учебно-методических материалов в общеобразовательных и профессиональных организациях, в организациях дополнительного профессионального образования.
-

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

*код и наименование направления подготовки*

Ив / Резник С.Д. /

« 28 » 09 2019 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИК

Уровень основной образовательной программы магистратура  
*(бакалавриат, магистратура, специалитет)*

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Профиль (направленность) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Форма обучения очная, заочная  
*(очная, заочная, очно-заочная)*

Кафедра-разработчик «Маркетинг и экономическая теория»

	Очная форма обучения		Заочная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	Неделя / з.е.	Курс, семестр	Неделя / з.е.	Курс	Неделя / з.е.	Курс, семестр
Наименование практики Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков						
Объем практики (з.е.)	108 часов/ 3 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	108 часов/ 3 ЗЕТ	2 курс	-	-
Продолжительность практики (неделя)	2 неделя		2 неделя		-	-
Наименование практики Производственная практика: педагогическая практика						
Объем практики (з.е.)	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	216 часов/ 6 ЗЕТ	2 курс	-	-
Продолжительность практики (неделя)	4 недели		4 недели		-	-
Наименование практики Практика по получению профессиональных умений профессиональной деятельности: технологическая						
Объем практики (з.е.)	756 часов/ 21 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	756 часов/ 21 ЗЕТ	2 курс	-	-
Продолжительность практики (неделя)	14 неделя		14 неделя		-	-
Наименование практики Производственная практика: научно-исследовательская работа						
Объем практики (з.е.)	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс, 1 семестр	432 часа/ 12 ЗЕТ	2 курс	-	-
Продолжительность практики (неделя)	8 неделя		8 неделя		-	-
Наименование практики Преддипломная практика						
Объем практики (з.е.)	324 часа/ 9 ЗЕТ	2 курс, 2 семестр	324 часа/ 9 ЗЕТ	2 курс	-	-
Продолжительность практики (неделя)	6 неделя		6 неделя		-	-

## Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа разработана на основании:

- 1 ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров (магистров, специалистов)  
38.04.02 «Менеджмент»

*код и наименование направления подготовки*

утвержденного 30.03.2015 регистрационный номер 322  
*дата*

- 2 Примерной программы практики \_\_\_\_\_

*Вид практики*

утвержденной \_\_\_\_\_  
*наименование профильного УМО и дата утверждения*

- 3 Рабочего учебного плана, утвержденного ученым советом университета,  
протокол от 28.09.17. № 1

Разработчики:

Ведущий преподаватель:

д.э.н., профессор Резник Г.А.  
*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

 28.09.17.  
*подпись дата*

Преподаватели:

д.э.н., профессор Резник Г.А.  
*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

 28.09.17.  
*подпись дата*

\_\_\_\_\_  
*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

 28.09.17.  
*подпись дата*

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Маркетинг и  
экономическая теория» протокол от 28.09.17. № 2

Заведующий кафедрой  
д.э.н., профессор Резник Г.А.  
*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

 28.09.17.  
*подпись дата*

Рабочая программа рассмотрена на заседании методической комиссии факультета  
Экономики и менеджмента

\_\_\_\_\_  
протокол от 28.09.17. № 1

Председатель методической комиссии  
к.п.н., доцент Вдовина О.А.  
*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

 28.09.17.  
*подпись дата*

**Протокол согласования рабочей программы  
со смежными дисциплинами (модулями)**

Наименование смежной дисциплины (модуля)	Наименование кафедры	Фамилия И.О., подпись заведующего кафедрой, дата согласования
Маркетинг	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Маркетинговый анализ и аудит	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Проектирование маркетинговых исследований	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Стратегический маркетинг	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Интернет-маркетинг	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Маркетинг B2B	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Маркетинг инноваций в строительстве	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Управление маркетингом	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Оценка эффективности и результативности маркетинга	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Маркетинговые решения в бизнесе	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.
Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование	Маркетинг и экономическая теория	Резник Г.А.

**Визирование рабочей программы для исполнения в очередном учебном году**

Председатель методической комиссии

к.п.н., доцент Вдовина О.А.

*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

*подпись*

*дата*

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017-2018 учебном году на заседании кафедры протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор Резник Г.А.

*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

*подпись*

*дата*

**Визирование рабочей программы для исполнения в очередном учебном году**

Председатель методической комиссии

*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

*подпись*

*дата*

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в \_\_\_\_\_ учебном году на заседании кафедры протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание*

*подпись*

*дата*

# **I. Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков**

## **1. Цели и задачи практики**

### **Цели практики:**

Учебная практика является важнейшим компонентом и составной частью учебного процесса магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Являясь обязательной частью подготовки, учебная практика предназначена для общей ориентации студентов в реальных условиях будущей деятельности по выбранному направлению на предприятиях, в учреждениях и организациях:

- получение первичных профессиональных умений и приобретение практических навыков в реальной экономической среде на основе теоретических знаний, полученных при изучении курсов;
- проведение исследований в соответствии с разработанной программой.

### **Задачи практики:**

- налаживание связей с различными сегментами внешней среды организации;
- ознакомление с организационно-методическими и нормативно-техническими документами для получения представления о конкретных задачах профессиональной деятельности;
- анализ конкретной проблемной области в сфере проектного управления в ходе выполнения индивидуального задания по специальности;
- анализ литературы и документальных источников, наблюдение, сбор и обработки практического материала в организациях и учреждениях.

## **2. Способ и форма (формы) ее проведения**

### **Способ проведения практики:**

стационарная (в структурных подразделениях университета).

### **Форма (формы проведения практики)**

Практика может проводиться в сторонних организациях (на предприятиях, НИИ, фирмах) или на кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик должен учитывать состояние здоровья и требования по доступности.

Учебная практика проходит в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса на втором курсе, в 1 семестре. Общая трудоёмкость практики составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

Продолжительность дискретной учебной практики составляет 2 недели.

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

Данная практика является вариативной частью блока Б2. «Учебная практика» учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-1, ОПК-1 компетенция(и) на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Производственная: педагогическая практика

*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

- Производственная: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

- (наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)
- Производственная: технологическая практика  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)
- Производственная практика: научно-исследовательская работа  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП) \_\_\_\_\_
- Производственная: преддипломная практика  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

#### 4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;  
(код и наименование компетенции)
- ОПК-2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.  
(код и наименование компетенции)

В результате прохождения практики (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- законы развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;
- экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков.

*Уметь:*

- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;
- подготовить и провести самостоятельно или в составе группы по заданию руководителя практики проектные мероприятия;
- формулировать и решать задачи, возникающие в ходе деятельности.

*Владеть:*

- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации.

*Иметь представление:*

- о различных структурах рынка;
- о методике проведения анализа операционной деятельности организации.

## 5. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
1.	<b>Подготовительный этап:</b> – выдача задания на практику; – дневник практики.	2	Контроль научным руководителем
2.	<b>Основной (исследовательский) этап</b>	88	Индивидуальный план прохождения практики
	<b>Задания на практику</b>		
	– выбор и обоснование методов проведения исследований магистерской диссертации:	20	Контроль научным руководителем
	– сбор теоретического материала для выполнения магистерской диссертации;	17	Контроль научным руководителем
	– обработка полученных результатов, их анализ, систематизация с учетом имеющихся в литературе данных	20	Контроль научным руководителем
	– публикация 2-х научно-практических статей;	16	Контроль научным руководителем
	– формулирование выводов по первой главе магистерской диссертации.	15	Контроль научным руководителем
3.	<b>Заключительный этап</b>	18	Защита отчета по практике Контроль научным руководителем
	– подготовка отчета по учебной практике;	16	
	– защита отчета.	2	
	Итого	108 часов	

## 6. Формы отчетности по практике

Формой отчетности по всем видам практик является зачет с оценкой.

Зачет по практике с оценкой выставляет руководитель практики при предоставлении студентом отчета по практике и его защите (индивидуально или публично). Результаты зачета проставляются в зачетные ведомости и зачетную книжку магистранта.

По итогам практики магистрант предоставляет следующие материалы:

1. Дневник прохождения учебной практики .
2. Договор о прохождении практики – оформляется кафедрой, на которой работает руководитель практики от университета после предоставления реквизитов организации – полного названия, юридического адреса, бухгалтерских данных (ИНН, КПП, расчетный счет, ОГРН, БИК).
3. Отчет по практике

Текущая работа магистранта и достигнутые на учебной практике результаты

фиксируются в дневнике практики. Дневник практики заполняется лично магистрантом. Достоверность записей проверяется руководителем практики от кафедры.

При прохождении практики магистранты должны систематически вести записи по работе, содержание и результаты выполнения заданий и т.д.

По мере накопления материала магистрант составляет отчет, в котором отражает в систематизированном виде все полученные им сведения.

Отчет представляет каждый магистрант индивидуально, с подписями руководителей практики.

Отчёт по прохождению практики включает в себя:

- перечень выполненных заданий по практике;
- общая информация об объекте практики (организации);
- информация о структуре особенностях системы управления в организации;
- информация о реализованных управленческих функциях, приобретённых умениях и навыках управленческой деятельности, достижении запланированных мероприятий;
- информацию о проведённых работах и (или) участии в мероприятиях по заданию руководства организации;
- список учебно-методической литературы, и других источников информации, использованных в процессе подготовки отчёта.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного и представленного магистрантом отчета и отзыва научного руководителя в комиссии, включающей научного руководителя магистерской программы и научного руководителя магистранта. По итогам положительной аттестации студенту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

### **6.1. Требования к содержанию и оформлению отчета о прохождении практики**

Отчет о прохождении учебной практики должен иметь следующую структуру:

1. титульный лист;
3. содержание;
4. введение (цель практики, предмет исследования);
6. практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания;
7. результаты научно-исследовательской работы (если таковая поручалась студенту в ходе научно-исследовательской деятельности) ;
8. заключение (четко сформулированные выводы) ;
9. список использованных источников и литературы (в тексте необходимо указывать ссылки)
10. приложения;
11. отчет должен быть отпечатан на компьютере через 1,5 интервала шрифт Times New Roman, номер 14 pt;
12. размеры полей: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см; рекомендуемый объем отчета – 20 – 40 страниц.
13. дневник прохождения практики.

### **7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Оценка качества прохождения практики включает промежуточную аттестацию обучающихся.

Промежуточная аттестация по итогам прохождения практики проводится в форме дифференцированного зачета.

Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки.

Критериями оценки прохождения практики являются следующие:

*«Отлично»* выставляется за отчет, который носит исследовательский характер, имеет глубокий производственно-финансовый анализ, критический разбор коммерческой деятельности предприятия (организации), логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При защите отчета по практике студент показывает глубокие знания, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, легко отвечает на поставленные вопросы.

*«Хорошо»* выставляется за выполнение отчета, который носит исследовательский характер, в нем представлены достаточно подробный производственно-финансовый анализ и критический разбор коммерческой деятельности предприятия (организации), последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. При защите отчета студент показывает знание практических вопросов, оперирует цифровыми данными, вносит предложения, во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схема, графики и т.п.) или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

*«Удовлетворительно»* выставляется за выполнение отчета, который носит исследовательский характер, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ и недостаточно критический разбор деятельности предприятия (организации), в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения. При защите отчета по практике студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы.

*«Неудовлетворительно»* выставляется за выполнение отчета, который не носит исследовательского характера, не имеет анализа и практического разбора деятельности предприятия (организации). В работе нет выводов либо они носят декларативный характер. При защите отчета студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы, при ответе допускает существенные ошибки. К защите не подготовлены наглядные пособия, раздаточный материал.

### **7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» по учебной практике содержит информацию о процедуре и критериях оценивания, а также об этапах формирования компетенций, предусмотренных учебной практикой

#### **Процедура оценивания результатов учебной практики**

Защита отчётов магистрантов по учебной практике производится на кафедре «Маркетинг и экономическая теория». Возможно использование «круглого стола» или других форм интерактивной защиты отчётов по учебной практике.

Магистрант, не выполнивший программу практики и не представивший результаты практики, считается не прошедшим учебную практику. Отчёт должен содержать сведения о конкретно выполненной магистрантом работе в период практики согласно задания на практику.

Объём отчёта по практике должен быть достаточным, чтобы раскрыть суть выполнения всех пунктов задания на практику. При защите результатов практики студент докладывает о её результатах, демонстрирует отчёт о практике (возможно, с презентацией), отвечает на поставленные вопросы, высказывает собственные выводы и предложения, зачитывается (заслушивается) отчёт руководителя практики от предприятия, обсуждаются и оцениваются результаты учебной практики. По итогам защиты отчёта по практике обучающемуся выставляется оценка: неудовл., удовл., хор. или отл., которая заносится в ведомость и зачетную книжку. Отчеты по учебной практике)хранятся на кафедре 5 лет согласно номенклатуре дел

кафедры.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимых для проведения практики**

#### **Основная литература:**

1. Менеджмент: учебная и производственная практики: Учеб.пособие / Под общ. ред. В.И.Звонникова и С.Д.Резника. – М.: ИНФРА-М, 2015.

#### **Дополнительная литература:**

1. Менеджмент: магистерская диссертация / Под ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 248 с.

### **8.2. Методические указания для обучающихся, необходимых для проведения практик**

1. Резник Г.А. Методические указания по прохождению учебной и производственной практики / Г.А. Резник. – Пенза: ПГУАС, 2017. - ЭИОС ПГУАС. Режим доступа: <http://do.pguas.ru/mod/resource/view.php?id=12367>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Наименование ресурса	Ссылка
ЭИОС ПГУАС	<a href="http://do.pguas.ru/">http://do.pguas.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IRPbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

- Программное обеспечение OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmс (договор от 16.12.2013г.)
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ" (договор от 10.11.2014г.)

## 11. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса

Для материально-технического обеспечения дисциплины предполагается использование следующих средств:

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Материально-техническое обеспечение дисциплины
1.	Лекционная аудитория (2226, 2227)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран, иллюстрационный материал, учебно-наглядный материал
2.	Аудитория для практических занятий (2222, 2025)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран раздаточный материал (кейсы, тесты, деловые игры)
3.	Аудитория для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования и консультаций (2226а)	Столы, стулья, компьютеры с выходом в Интернет, материалы ЭОИС

## II. Производственная практика: педагогическая практика

### 1. Цели и задачи практики

#### Цели практики

Педагогическая практика является составной частью образовательной программы высшего профессионального образования подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и проводится в соответствии с утвержденным рабочим учебным планом и графиком учебного процесса в целях приобретения слушателями навыков педагогической и учебно-методической работы, углубления и закрепления знаний и компетенций, полученных в процессе теоретического обучения.

Целями педагогической практики являются развитие умений и навыков проектирования, разработки и проведения различных форм учебной деятельности для преподавания маркетинговых дисциплин, закрепленных за кафедрой, с использованием современных методов активного и интерактивного обучения, а также овладение знаниями и умениями разработки образовательных программ и учебно-методических комплексов дисциплин, в том числе рабочих программ и учебно-методических разработок.

#### Задачи практики:

- закрепление знаний, умений и навыков, полученных магистрантами в процессе изучения дисциплин магистерской программы;
- углубление и совершенствование системы теоретических знаний по специальным учебным дисциплинам основной образовательной программы подготовки магистров, установление их связи с практической деятельностью;
- овладение методикой подготовки и проведения разнообразных форм проведения занятий;
- овладение методикой анализа учебных занятий;
- представление о современных образовательных информационных технологиях;
- привитие навыков самообразования и самосовершенствования, содействие активизации научно-педагогической деятельности магистров;
- приобретение навыков разработки учебно-методических материалов, необходимых для реализации образовательного процесса;

- приобретение личного опыта преподавания в высшей школе в процессе самостоятельного проведения лекций, практических занятий, семинаров;
- формирование у студентов творческого и исследовательского подходов к профессиональной деятельности;
- развитие у магистрантов личностных качеств, определяемых общими целями обучения и воспитания, изложенными в ООП.

## **2. Способ и форма (формы) ее проведения**

### **Способ проведения практики:**

Педагогическая практика осуществляется в стационарной и выездной форме в виде педагогической и/или методической работы в соответствии с индивидуальным заданием магистранта, которое определяется научным руководителем и утверждается заведующим профилирующей кафедры.

Содержание практики определяется индивидуальной программой, которая разрабатывается магистрантом совместно с научным руководителем.

### **Форма (формы проведения практики)**

Место прохождения педагогической практики – профилирующие кафедры образовательных магистерских программ. В период практики студенты подчиняются всем правилам внутреннего распорядка и техники безопасности, установленным на профилирующих кафедрах.

Прохождение практики осуществляется в соответствии с рабочим учебным планом и графиком учебного процесса, утвержденной программой педагогической практики магистрантов и индивидуальной программой практики, составленной магистрантом совместно с научным руководителем. Руководство учебной (педагогической) практикой возлагается на научного руководителя магистранта, совместно с которым на первой неделе практики магистрант составляет индивидуальный план. Общее руководство педагогической практикой магистрантов, обучающихся по программе 38.04.02 "Менеджмент" направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» обеспечивает заведующий или руководитель практики от кафедры.

Сроки прохождения практики определяются рабочим учебным планом и графиком учебного процесса направленности "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности".  
Общая трудоемкость педагогической практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

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

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-3, ОПК-2 компетенция(и).

на продвинутом уровне.  
(пороговый, повышенный, продвинутый)

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

– Производственная: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Производственная: технологическая практика

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

– Производственная практика: научно-исследовательская работа

(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

- Производственная: преддипломная практика  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)
- Государственная итоговая аттестация  
(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)

#### 4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2            готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения  

---

*(код и наименование компетенции)*
  
- ОПК-2            готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.  

---

*(код и наименование компетенции)*
  
- ПК-1            способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.  

---

*(код и наименование компетенции)*

В результате прохождения практики (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- федеральный государственный образовательный стандарт и рабочий учебный план по одной из образовательных программ;
- основных принципов, методов и форм организации педагогического процесса;
- методов контроля и оценки профессионально-значимых качеств обучаемых;
- учебно-методическую литературу, материально-техническое и программное обеспечение по рекомендованным дисциплинам учебного плана;
- приемы самоанализа учебных занятий, а также анализа учебных занятий, проведенных опытными преподавателями и своими коллегами;
- формы организации образовательной и научной деятельности в ВУЗе;
- требований, предъявляемых к преподавателю ВУЗа в современных условиях.

*Уметь:*

- ориентироваться в организационной структуре и нормативно-правовой документации учреждения профессионального образования;
- ориентироваться в теоретических основах науки преподаваемой дисциплины;
- самостоятельно проектировать, реализовывать, оценивать и корректировать образовательный процесс;
- пользоваться научной, методической и справочной литературой, ГОСТами по написанию и оформлению отчетов о педагогической работе;
- преобразовывать результаты современных научных исследований с целью их использования в учебном процессе;
- использование средств педагогической деятельности для повышения результативности научно-исследовательской деятельности магистранта.

*Владеть:*

- дидактической обработкой научного материала и представления информации различными способами с целью его изложения студентам;
- методами проведения практических и семинарских занятий со студентами по ре-

- комендованным темам учебных дисциплин;
  - методами проведения лекций в студенческих аудиториях под контролем преподавателя по темам, связанным с научно-исследовательской работой магистранта;
  - владеть навыками написания (по результатам проведенного исследования) глав ВКР, научного отчета, коллективной монографии, статьи или доклада;
  - владеть культурой речи, общения.
- Иметь представление:*
- об основных методах и формах организации педагогического процесса;
  - о методах контроля и оценки профессионально-значимых качеств обучаемых;
  - о приемах самоанализа учебных занятий, а также анализа учебных занятий, проведенных опытными преподавателями и своими коллегами;
  - о формах организации образовательной и научной деятельности в ВУЗе.

### 5. Содержание практики

Вид работы	Задания	Часы
Аудиторная работа	1. Присутствие магистранта на занятиях высококвалифицированных преподавателей с целью изучения методики преподавания и проведения различных видов учебных занятий	64 часа
	2. Проведение занятий непосредственно магистрантом в присутствии научного руководителя	8 часов
Учебно-методическая работа	1. Разработка методического обеспечения учебной дисциплины, по которой планируется проведение занятий. Включает в себя подготовку рабочей учебной программы дисциплины, перечня контрольных вопросов для студентов, задач, тестовых заданий, и т.п.	72 часа
Самостоятельная работа	2. Самостоятельная подготовка к проведению занятий: - разработка плана проведения занятий; - подбор рекомендуемой литературы по теме занятия; - формирование перечня вопросов для контроля знаний студентов;	36 часов
	1. Разработка и проверка контрольных работ студентов	18 часов
	2. Индивидуальная работа со студентами	18 часов
Итого		216 часов

#### В качестве индивидуального задания студенту поручается одно из следующих:

- участие магистранта в подготовке лекций по теме, определённой руководителем магистерской диссертации и соответствующей направлению научных интересов магистранта, с использованием мультимедийного оборудования и программного обеспечения;
- подготовка и проведение практических занятий;
- подготовка учебно-методических материалов в соответствии с выбранной тематикой (подготовка кейсов, материалов для практических занятий, составление задач и т.п.);
- участие в проверке контрольных работ, тестов, эссе, рабочих тетрадей и домашних заданий студентов;
- другие формы работ.

График работы магистрантов составляется в соответствии с расписанием учебных дисциплин по согласованию с профессорско-преподавательским составом кафедры Марке-

тинга и экономической теории.

В результате прохождения практики магистрант должен уметь:

- подготовить и провести по заданию руководителя практики учебные занятия, посетить и проанализировать занятия опытных преподавателей и своих коллег;
- формулировать и решать свои задачи, возникающие в ходе педагогической деятельности.

## **6. Формы отчетности по практике**

Формой отчетности по всем видам практик является зачёт с оценкой.

Зачёт по практике с оценкой выставляет руководитель практики при предоставлении студентом отчёта по практике и его защите (индивидуально или публично). Результаты зачёта проставляются в зачетные ведомости и зачётную книжку магистранта.

По итогам практики магистрант предоставляет следующие материалы:

1. Дневник прохождения учебной практики .
2. Договор о прохождении практики – оформляется кафедрой, на которой работает руководитель практики от университета после предоставления реквизитов организации – полного названия, юридического адреса, бухгалтерских данных (ИНН, КПП, расчетный счет, ОГРН, БИК).
3. Отчет по практике

Текущая работа магистранта и достигнутые на учебной практике результаты фиксируются в дневнике практики. Дневник практики заполняется лично магистрантом. Достоверность записей проверяется руководителем практики от кафедры.

При прохождении практики магистранты должны систематически вести записи по работе, содержание и результаты выполнения заданий и т.д.

По мере накопления материала магистрант составляет отчет, в котором отражает в систематизированном виде все полученные им сведения.

Отчет представляет каждый магистрант индивидуально, с подписями руководителей практики.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного и представленного магистрантом отчета и отзыва научного руководителя в комиссии, включающей научного руководителя магистерской программы и научного руководителя магистранта. По итогам положительной аттестации студенту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

### **6.1. Требования к содержанию и оформлению отчета о прохождении практики**

Отчет о прохождении учебной практики должен иметь следующую структуру:

1. титульный лист;
3. содержание;
4. введение (цель практики, предмет исследования) ;
6. практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания;
7. результаты научно-исследовательской работы (если таковая поручалась студенту в ходе научно-исследовательской деятельности) ;
8. заключение (четко сформулированные выводы) ;
9. список использованных источников и литературы (в тексте необходимо указывать ссылки) ;
10. приложения;
11. отчет должен быть отпечатан на компьютере через 1,5 интервала шрифт Times New Roman, номер 14 pt;
12. размеры полей: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см;

13. рекомендуемый объем отчета – 20 – 40 страниц.

14. дневник прохождения практики. (Пример дневника прохождения практики представлен в приложении 1.)

## **7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Оценка качества прохождения практики включает промежуточную аттестацию обучающихся.

Промежуточная аттестация по итогам прохождения практики проводится в форме дифференцированного зачета.

Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки.

Критериями оценки прохождения практики являются следующие:

оценка *«отлично»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру оформленные в соответствии с требованиями отзыв, дневник, отчет о прохождении практики; имеет отличную характеристику (отзыв) от руководителя предприятия – базы практики; в отчете в полном объеме рассмотрел вопросы по всем разделам программы практики; во время защиты отчета правильно ответил на все вопросы руководителя практики от института.

оценка *«хорошо»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру отзыв, дневник, отчет о прохождении практики; имеет отличную характеристику (отзыв) от руководителя предприятия – базы практики; в отчете в полном объеме рассмотрел вопросы по всем разделам программы практики; но получил незначительные замечания по оформлению отчетных документов или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от института;

оценка *«удовлетворительно»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру отзыв, дневник, отчет о прохождении практики, но рассмотрел не все вопросы или не все разделы программы практики или осветил их в не полном объеме; получил существенные замечания по оформлению отчетных документов по практике или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от института;

оценка *«неудовлетворительно»* - выставляется студенту, отсутствующему на закрепленном рабочем месте базы практики или не выполнившему программу практики, или получившему отрицательный отзыв о работе, или ответившему неверно на вопросы преподавателя при защите отчета.

### **7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» по производственной (педагогической) направленности «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» практике содержит информацию о процедуре и критериях оценивания, а также об этапах формирования компетенций, предусмотренных производственной практикой.

#### **Процедура оценивания результатов педагогической практики**

После оформления и печати, отчёт по практике сдается на проверку руководителю практики от университета (руководителю магистерской диссертации). При удовлетворительном выполнении отчёт визируется оценкой «допущен к защите» (с замечаниями или без за-

мечаний). К публичной защите магистрант обязан учесть все замечания преподавателя и внести необходимые исправления и дополнения.

При неудовлетворительном выполнении отчёта по практике отчёт возвращается с указанием причин невозможности допустить отчёт по практике к защите. В этом случае магистрант обязан доработать отчёт согласно требованиям руководителя и повторно сдать его на проверку для допуска к защите. Защита отчётов магистрантов по педагогической практике производится на кафедре «Маркетинг и экономическая теория».

Также возможно использование «круглого стола» или других форм активной и интерактивной защиты отчётов по практике. Магистрант, не выполнивший программу практики и (или) не представивший результаты практики, считается не прошедшим производственную практику.

Отчёт должен содержать сведения о конкретно выполненной магистрантом работе в период практики согласно задания на практику (возможно приложение дополнительной документации предприятия или иные материалы). При защите результатов практики студент докладывает о её результатах, демонстрирует отчёт о практике (возможно, с презентацией), отвечает на поставленные вопросы, высказывает собственные выводы и предложения, зачитывается (заслушивается) отчёт руководителя практики от предприятия, обсуждаются и оцениваются результаты педагогической практики. По итогам защиты отчёта по практике обучающемуся выставляется оценка: неудовл., удовл., хор. или отл., которая заносится в ведомость и зачетную книжку. Отчеты о педагогической практике хранятся на кафедре 5 лет согласно номенклатуре дел кафедры.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимых для проведения практики**

#### **Основная литература:**

2. Менеджмент: учебная и производственная практики: Учеб.пособие / Под общ. ред. В.И.Звонникова и С.Д.Резника. – М.: ИНФРА-М, 2015.

#### **Дополнительная литература:**

1. Менеджмент: магистерская диссертация / Под ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 248 с.

### **8.2. Методические указания для обучающихся, необходимых для проведения практик**

1. Резник Г.А. Методические указания по прохождению учебной и производственной практики / Г.А. Резник. – Пенза: ПГУАС, 2017. - ЭИОС ПГУАС. Режим доступа: <http://do.pguas.ru/mod/resource/view.php?id=12367>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Наименование ресурса	Ссылка
ЭИОС ПГУАС	<a href="http://do.pguas.ru/">http://do.pguas.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IRPbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе», включая пе-**

**речень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

- Программное обеспечение OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc (договор от 16.12.2013г.)
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ" (договор от 10.11.2014г.)

### **11. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса**

Для материально-технического обеспечения дисциплины предполагается использование следующих средств:

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Материально-техническое обеспечение дисциплины
1.	Лекционная аудитория (2226, 2227)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран, иллюстрационный материал, учебно-наглядный материал
2.	Аудитория для практических занятий (2222, 2025)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран раздаточный материал (кейсы, тесты, деловые игры)
3.	Аудитория для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования и консультаций (2226а)	Столы, стулья, компьютеры с выходом в Интернет, материалы ЭОИС

### **III. Производственная: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая)**

#### **1. Цели и задачи практики**

##### **Цели практики**

Целями производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

- закрепление, расширение, углубление и систематизация теоретических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- формирование практических навыков, общекультурных профессиональных компетенций и компетенций направленности на основе изучения работы организаций различных организационно-правовых форм, в которых студенты проходят практику;
- проверка готовности студентов к самостоятельной трудовой деятельности.

##### **Задачи практики:**

- овладение профессионально-практическими умениями и производственными навыками;
- закрепление умений работы с годовыми отчетами, производственно-финансовыми и перспективными планами, а также первичными учетными документами при анализе производственной деятельности предприятия и его подразделений, оценке уровня организации производства, труда и управления;
- воспитание самостоятельности у студентов при решении проблем, возникающих в профессиональной деятельности;

- выполнение аналитических задач по оценке эффективности экономической деятельности, выявлению резервов производства и определения основных направлений повышения эффективности деятельности организации;
- формирование у студента целостного представления о принципах функционирования предприятия;
- осуществить подбор необходимой исходной информации для выполнения научно-исследовательской работы;
- сбор фактических данных о деятельности предприятия (организации) для написания отчета по практике в соответствии с программой.

## **2. Способ и форма (формы) ее проведения**

### **Способ проведения практики:**

Практика по получению профессиональных навыков и опыта профессиональной деятельности осуществляется в стационарной и выездной форме в виде педагогической и/или методической работы в соответствии с индивидуальным заданием магистранта, которое определяется научным руководителем и утверждается заведующим профилирующей кафедры.

Содержание практики определяется индивидуальной программой, которая разрабатывается магистрантом совместно с научным руководителем.

### **Форма (формы проведения практики)**

Базами практики являются промышленные предприятия, научно-исследовательские и проектные институты, торгово-промышленные и финансовые компании, банки, компании, работающие в области предоставления различного рода услуг, международные компании и организации, имеющие в своем составе службы или подразделения, выполняющие функции маркетинга.

Необходимо исходить из того, что в принимающей организации магистрант должен получить необходимые практические навыки выполнения конкретной работы по управлению маркетингом.

Основной характеристикой баз производственной практики, независимо от организационно-правовых форм, форм собственности и масштабов производственной деятельности, является соответствие профиля их работы направлению образовательной деятельности. При прохождении практики магистранты могут работать в качестве:

- аналитика по маркетингу;
- менеджера по управлению брендами;
- руководителя проекта маркетинговых исследований;
- специалиста в области Event-marketing (организация специальных событий);
- специалиста в области трейд - маркетинга;
- менеджера по связям с общественностью и СМИ.

Прохождение практики осуществляется в соответствии с рабочим учебным планом и графиком учебного процесса, утвержденной программой практики по получению профессиональных навыков и опыта профессиональной деятельности и индивидуальной программой практики, составленной магистрантом совместно с научным руководителем. Руководство практикой по получению профессиональных навыков и опыта профессиональной деятельности возлагается на научного руководителя магистранта, совместно с которым на первой неделе практики магистрант составляет индивидуальный план. Общее руководство практикой по получению профессиональных навыков и опыта профессиональной деятельности магистрантов, обучающихся по программе 38.04.02 "Менеджмент" направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» обеспечивает заведующий или руководитель практики от кафедры.

Сроки прохождения практики определяются рабочим учебным планом и графи-

ком учебного процесса направленности "Маркетинг в строительном комплексе". Общая трудоемкость практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности составляет 21 зачетную единицу, 756 часов (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности – 432 часа, технологическая практика – 324 часа).

### 3. Место практики в структуре образовательной программы

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

– Производственная практика: научно-исследовательская работа  
*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

– Производственная: преддипломная практика  
*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

– Государственная итоговая аттестация  
*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

### 4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.  
*(код и наименование компетенции)*

ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.  
*(код и наименование компетенции)*

ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.  
*(код и наименование компетенции)*

В результате прохождения практики (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- методологию научного исследования, включая методы изучения научной литературы;

- нормативно-справочной и правовой информации, а также Интернет-технологий по исследуемой проблеме;

- способы обоснования значимости выбранной проблемы для национальной экономики или экономической теории, постановки цели и конкретных задач исследования;

- сущность объекта и предмета исследования.

*Уметь:*

- формулировать задачу, требующую решения на основе углубленных профессиональных знаний;

- модифицировать и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкрет-

ного исследования;

- привлекать для обработки эмпирических и теоретических данных информационные технологии и стандартное программное обеспечение;
- проводить анализ и обработку полученных данных, формулировать выводы и давать оценку полученных результатов.

*Владеть:*

- навыками выполнения определенных видов профессиональной деятельности;
- навыками адаптации полученных теоретических знаний к практической деятельности и модернизации полученных знаний к изменяющимся рыночным условиям функционирования экономик

*Иметь представление:*

- о методах проведения анализа деятельности организации и оценки полученных результатов
- о методологии научного исследования.

## 5. Содержание практики

Вид работы	Задания	Часы
Подготовительный этап	<p><b>1. Изучить общие сведения об организации:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- состояние и перспективы развития производственной и финансовой деятельности;</li><li>- сферу деятельности (производственная, торговая, посредническая информационная, научно-исследовательская, проектная, банковская и т.п.);</li><li>- специфику и специализацию деятельности, назначение товаров (услуг, работ);</li><li>- 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.</li><li>- производственную и организационную структуру организации, составив соответствующие схемы.</li></ul> <p>Для выполнения этой части задания используется годовая отчетность организации о производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и другие плановые и отчетные формы и документы.</p>	36 часов
Аналитический этап	<p><b>1. Исследовать состояние внешней и внутренней среды организации, особое внимание, обратив на следующие составляющие:</b></p> <p>а) анализ внешней среды предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- анализ емкости рынка;</li><li>- анализ конкурентов;</li><li>- анализ поставщиков;</li><li>- анализ потребителей;</li><li>- анализ контактных аудиторий.</li></ul> <p>б) анализ внутренней среды предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- анализ кадрового потенциала организации;</li><li>- анализ организационно-управленческих возможностей организа-</li></ul>	180 часов

	<p>ции;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ проектно-конструкторского потенциала организации;</li> <li>- анализ производственных возможностей организации;</li> <li>- анализ сбытового потенциала организации;</li> <li>- анализ материальных и финансовых возможностей организации.</li> </ul>	
	<p><b>2. Исследовать состояние маркетинговой деятельности организации:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– провести анализ конкурентной среды предприятия с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации и других факторов.</li> <li>– выявить требования потребителей к качественным характеристикам товаров (услуг), которые производит данное предприятие; определить формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж.</li> <li>– провести анализ каналов распределения, организации системы товародвижения и продаж, существующих на данном предприятии. Разработать рекомендации по их совершенствованию.</li> <li>– провести анализ ассортимента предложения товаров и/или услуг со стороны организации, тенденции сбыта в различных сегментах рынка;</li> <li>– проанализировать ценовую политику организации, эластичность спроса по ценам и доходу, особенности динамики цены и тенденции ценовых изменений;</li> <li>– проанализировать каналы распределения продукции, деятельность службы сбыта, систем товародвижения, оптовых и розничных структур;</li> <li>– проанализировать процесс стимулирования продаж: рекламу, персональные продажи, PR-программы, стимулирование закупок и продавцов продукции.</li> </ul>	180 часов
	<p><b>3. Провести аудит маркетинговой деятельности предприятия, используя следующие методы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SWOT-анализ;</li> <li>- PEST-анализ;</li> <li>- матрицу BCG;</li> <li>- ABC-анализ;</li> <li>- матрицу И. Ансоффа;</li> <li>- модель М.Портера;</li> <li>– организационную структуру маркетингового подразделения (департамента, отдела, бюро);</li> <li>– возрастной и квалификационный состав работников маркетинговой службы;</li> <li>– состав и содержание реально выполняемых функций маркетинга в системе управления;</li> <li>– место маркетингового подразделения в организации.</li> </ul>	144 часа
	<p><b>1. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработать систему мероприятий по формированию коммуникационной политики предприятия.</li> <li>– разработать предложения по совершенствованию деятельности службы (отдела) маркетинга на предприятии. Отрастить роль службы маркетинга в деятельности предприятия и показать ее взаимосвязь с другими функциональными подразделениями.</li> <li>– разработать мероприятия по повышению эффективности продаж товаров (услуг) на предприятии.</li> <li>– разработать проект рекламной кампании (новой) продукции</li> </ul>	144 часа

	предприятия.	
<b>Заключительный этап</b>	<p><b>Формирование навыков расчета экономической эффективности разработанных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.</b></p> <p>1) оформление результатов работы в соответствии с установленными требованиями;</p> <p>2) согласование отчета с руководителем практики;</p> <p>3) получение отзыва-характеристики от руководителя организации,</p> <p>4) представление отчета по практике на кафедру.</p>	72 часа
	Итого	756 часов

## 6. Формы отчетности по практике

Формы отчетности по практике:

Формой отчетности по всем видам практик является зачёт с оценкой.

Зачёт по практике с оценкой выставляет руководитель практики при предоставлении студентом отчёта по практике и его защите (индивидуально или публично). Результаты зачёта проставляются в зачетные ведомости и зачётную книжку магистранта.

По итогам практики магистрант предоставляет следующие материалы:

1. Дневник прохождения учебной практики .
2. Договор о прохождении практики – оформляется кафедрой, на которой работает руководитель практики от университета после предоставления реквизитов организации – полного названия, юридического адреса, бухгалтерских данных (ИНН, КПП, расчетный счет, ОГРН, БИК).
3. Отчет по практике

Текущая работа магистранта и достигнутые на учебной практике результаты фиксируются в дневнике практики. Дневник практики заполняется лично магистрантом. Достоверность записей проверяется руководителем практики от кафедры.

При прохождении практики магистранты должны систематически вести записи по работе, содержание и результаты выполнения заданий и т.д.

По мере накопления материала магистрант составляет отчет, в котором отражает в систематизированном виде все полученные им сведения.

Отчет представляет каждый магистрант индивидуально, с подписями руководителей практики.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного и представленного магистрантом отчета и отзыва научного руководителя в комиссии, включающей научного руководителя магистерской программы и научного руководителя магистранта. По итогам положительной аттестации студенту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

### 6.1. Требования к содержанию и оформлению отчета о прохождении практики

Отчет о прохождении учебной практики должен иметь следующую структуру:

1. титульный лист;
3. содержание;
4. введение (цель практики, предмет исследования) ;
6. практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания;
7. результаты научно-исследовательской работы (если таковая поручалась студенту в ходе научно-исследовательской деятельности) ;
8. заключение (четко сформулированные выводы) ;
9. список использованных источников и литературы (в тексте необходимо указывать

ссылки) ;

10. приложения;
11. отчет должен быть отпечатан на компьютере через 1,5 интервала шрифт Times New Roman, номер 14 pt;
12. размеры полей: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см;
13. рекомендуемый объем отчета – 20 – 40 страниц.
14. дневник прохождения практики. (*Пример дневника прохождения практики представлен в приложении 1.*)

## **7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Оценка качества прохождения практики включает промежуточную аттестацию обучающихся.

Промежуточная аттестация по итогам прохождения практики проводится в форме дифференцированного зачета.

Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки:

оценка *«отлично»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру оформленные в соответствии с требованиями отзыв, дневник, отчет о прохождении практики; имеет отличную характеристику (отзыв) от руководителя предприятия – базы практики; в отчете в полном объеме рассмотрел вопросы по всем разделам программы практики; во время защиты отчета правильно ответил на все вопросы руководителя практики от института.

оценка *«хорошо»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру отзыв, дневник, отчет о прохождении практики; имеет отличную характеристику (отзыв) от руководителя предприятия – базы практики; в отчете в полном объеме рассмотрел вопросы по всем разделам программы практики; но получил незначительные замечания по оформлению отчетных документов или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от института;

оценка *«удовлетворительно»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру отзыв, дневник, отчет о прохождении практики, но рассмотрел не все вопросы или не все разделы программы практики или осветил их в не полном объеме; получил существенные замечания по оформлению отчетных документов по практике или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от института;

оценка *«неудовлетворительно»* - выставляется студенту, отсутствующему на закрепленном рабочем месте базы практики или не выполнившему программу практики, или получившему отрицательный отзыв о работе, или ответившему неверно на вопросы преподавателя при защите отчета.

### **7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая) содержит информацию о процедуре и критериях оценивания, а также об этапах формирования компетенций, предусмотренных производственной практикой.

## **Процедура оценивания результатов педагогической практики**

После оформления и печати, отчёт по практике сдается на проверку руководителю практики от университета (руководителю магистерской диссертации). При удовлетворительном выполнении отчёт визируется оценкой «допущен к защите» (с замечаниями или без замечаний). К публичной защите магистрант обязан учесть все замечания преподавателя и внести необходимые исправления и дополнения.

При неудовлетворительном выполнении отчёта по практике отчёт возвращается с указанием причин невозможности допустить отчёт по практике к защите. В этом случае магистрант обязан доработать отчёт согласно требованиям руководителя и повторно сдать его на проверку для допуска к защите.

Защита отчётов магистрантов по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая) практике производится на кафедре «Маркетинг и экономическая теория». Также возможно использование «круглого стола» или других форм активной и интерактивной защиты отчётов по практике.

Магистрант, не выполнивший программу практики и не представивший результаты практики, считается не прошедшим производственную практику. Отчёт должен содержать сведения о конкретно выполненной магистрантом работе в период практики согласно задания на практику (возможно приложение дополнительной документации предприятия или иные материалы).

При защите результатов практики студент докладывает о её результатах, демонстрирует отчёт о практике (возможно, с презентацией), отвечает на поставленные вопросы, высказывает собственные выводы и предложения, зачитывается (заслушивается) отчёт руководителя практики от предприятия, обсуждаются и оцениваются результаты педагогической практики. По итогам защиты отчёта по практике обучающемуся выставляется оценка: неудовл., удовл., хор. или отл., которая заносится в ведомость и зачетную книжку. Отчеты о педагогической практике хранятся на кафедре 5 лет согласно номенклатуре дел кафедры.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимых для проведения практики**

#### **Основная литература:**

3. Менеджмент: учебная и производственная практики: Учеб.пособие / Под общ. ред. В.И.Звонникова и С.Д.Резника. – М.: ИНФРА-М, 2015.

#### **Дополнительная литература:**

1. Менеджмент: магистерская диссертация / Под ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 248 с.

### **8.2. Методические указания для обучающихся, необходимых для проведения практик**

1. Резник Г.А. Методические указания по прохождению учебной и производственной практики / Г.А. Резник. – Пенза: ПГУАС, 2017. - ЭИОС ПГУАС. Режим доступа: <http://do.pguas.ru/mod/resource/view.php?id=12367>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Наименование ресурса	Ссылка
ЭИОС ПГУАС	<a href="http://do.pguas.ru/">http://do.pguas.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IRPbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

- Программное обеспечение OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acadmc (договор от 16.12.2013г.)
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ" (договор от 10.11.2014г.)

**11. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса**

Для материально-технического обеспечения дисциплины предполагается использование следующих средств:

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Материально-техническое обеспечение дисциплины
1.	Лекционная аудитория (2226, 2227)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран, иллюстрационный материал, учебно-наглядный материал
2.	Аудитория для практических занятий (2222, 2025)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран раздаточный материал (кейсы, тесты, деловые игры)
3.	Аудитория для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования и консультаций (2226а)	Столы, стулья, компьютеры с выходом в Интернет, материалы ЭОИС

**VI. Производственная практика:  
научно-исследовательская работа**

**1. Цели и задачи практики**

**Цели научно-исследовательской работы**

Формирование и развитие профессиональных знаний в сфере избранной специальности, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления и специальным дисциплинам магистерской программы, овладение необходимыми профессиональными компетенциями по избранному направлению специализированной подготовки,

Научно-исследовательская практика магистра призвана обеспечить тесную связь между научно-теоретической и практической подготовкой магистрантов, дать им первоначальный опыт практической деятельности в соответствии со специализацией магистерской программы, создать условия для формирования практических компетенций.

**Задачи научно-исследовательской работы**

Основной задачей научно-исследовательской практики магистра является приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы, а также подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы - магистерской диссертации.

Во время научно-исследовательской практики магистра студент должен

**изучить:**

- информационные источники по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении магистерской диссертации;

- методы моделирования и исследования социально-экономических процессов;
- методы анализа и обработки статических данных;
- информационные технологии, применяемые в научных исследованиях, программные продукты, относящиеся к профессиональной сфере;
- требования к оформлению научно-технической документации;

**выполнить:**

- анализ, систематизацию и обобщение информации по теме исследований;
- сравнение результатов исследования объекта разработки с отечественными и зарубежными аналогами;
- анализ научной и практической значимости проводимых исследований.

За время научно-исследовательской практики студент должен в общем виде сформулировать тему магистерской диссертации и обосновать целесообразность ее разработки.

В результате прохождения научно-исследовательской практики магистрант должен закрепить полученные теоретические знания в области маркетинга; обобщить и критически оценить результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявить перспективные направления; представить актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования для выбранного объекта исследования; самостоятельно разработать программу и провести научное исследование.

## **2. Способ и форма (формы) ее проведения**

### **Способ проведения практики:**

Практика по научно – исследовательской работе осуществляется в стационарной и выездной форме в виде педагогической и/или методической работы в соответствии с индивидуальным заданием магистранта, которое определяется научным руководителем и утверждается заведующим профилирующей кафедры.

Содержание практики определяется индивидуальной программой, которая разрабатывается магистрантом совместно с научным руководителем.

### **Форма (формы проведения практики)**

Форма прохождения производственной практики (научно-исследовательской работы) – дискретная, полученная путём выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практик.

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

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформирована(ны) ОК-2, ОПК-2, ПК-1 компетенция(и) на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

- Производственная: преддипломная практика  
*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*
- Государственная итоговая аттестация  
*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

## **4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики**

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу. (код и наименование компетенции)
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (код и наименование компетенции)
ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (код и наименование компетенции)
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования. (код и наименование компетенции)

В результате прохождения практики (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- теоретико-методологические, методические и организационные аспекты осуществления научно-исследовательской деятельности;
- основные результаты новейших исследований по проблемам маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;
- основные понятия, методы и инструменты различных исследований;
- основные результаты отечественных и зарубежных исследований по проблемам маркетинга;
- существующие методы и способы сбора и обработки информации при проведении исследований.

*Уметь:*

- использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в предметной сфере профессиональной деятельности;
- определять группу методов для проведения исследования;
- отбирать математические и социологические методы для проведения исследований;
- выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы;
- формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами.

*Владеть:*

- современными методами научного исследования в предметной сфере;
- способами осмысления и критического анализа научной информации;
- навыками совершенствования и развития своего научного потенциала;
- опытом использования методов экономического анализа;
- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;
- основными методами, способами и средствами получения информации в ходе проведения исследований.

*Иметь представление:*

- о методологии научного исследования;
- о научной гипотезе, о методике проведения эмпирических и прикладных исследований.

## 5. Содержание практики

Вид работы	Задания	Часы
Подготовительный этап	1. Инструктаж по общим вопросам; составление плана работы	10 часов

<b>Аналитический этап</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение возможных направлений научно- исследовательской работы.</li> <li>2. Выбор направления научно-исследовательской деятельности. 3. Утверждение темы магистерской диссертации.</li> <li>4. Обоснование актуальности темы диссертационного исследования. Постановка цели и задач диссертационного исследования.</li> <li>Изучение объекта и предмета диссертационного исследования.</li> <li>5. Поиск, обработка, систематизация научной, методической литературы по теме диссертационного исследования. Формирование библиографии.</li> <li>6. Изучение научной, методической литературы по теме исследования. Сравнить концепции, научные подходы, предложенные российскими и зарубежными учеными по проблеме диссертационного исследования.</li> <li>7. Формирование методического инструментария (схем, алгоритмов, пошаговых процедур, формул и др.) для решения задач диссертационного исследования.</li> <li>8. Сбор, анализ статистических данных по теме исследования.</li> <li>9. Обработка эмпирического материала, количественное и качественное описание.</li> <li>10.Разработка практических рекомендаций по проблеме исследования.</li> <li>11.Выводы и заключение.</li> <li>12.Апробация и внедрение основных научных положений по диссертационной работе.</li> </ol>	414часов
<b>Заключительный этап</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представление отчета по практике на кафедру.</li> <li>2. По результатам научной работы указать названия и выходные данные публикаций.</li> </ol>	8 часов
	Итого	432часов

## 6. Формы отчетности по практике

Научно-исследовательская практика, как и производственная практика, проходит на базе экономической, финансовой, маркетинговой или аналитической службы организации той или иной отрасли и формы собственности, в органе государственной или муниципальной власти, академической или ведомственной научно-исследовательской организации, учреждении системы высшего или дополнительного профессионального образования.

Для организации научно-исследовательской практики предусмотрены следующие виды работ:

1. Магистрантом по согласованию с руководителем магистерской программы по профилю подготовки осуществляется поиск и выбор места прохождения научно-исследовательской практики;

2. Между базой практики и университетом должен быть заключен договор о прохождении практики;

3. Перед началом практики руководитель магистерской программы по профилю подготовки проводит организационное собрание с магистрантами, закрепляет магистрантов по базам практики;

4. Магистранты обеспечиваются учебно-методической и сопроводительной документацией: программой практики, дневником, направлением на практику, индивидуальным заданием.

Руководитель практики от университета:

- помогает магистранту составить план сбора фактического материала;
- участвует в организационных мероприятиях, проводимых до ухода магистрантов на практику;
- осуществляет учебно-методическое руководство практикой;
- наблюдает и контролирует прохождение практики;
- рассматривает аналитические материалы, собранные в ходе практики и дневник, дает отзыв о прохождении студентом практики;

Систематическое, повседневное руководство научно-исследовательской практикой студента осуществляется руководителем практики от организации, органа государственной или муниципальной власти, академической или ведомственной научно-исследовательской организации, учреждения системы высшего или дополнительного профессионального образования.

В задачи руководителей практики от организации, органа государственной или муниципальной власти, академической или ведомственной научно-исследовательской организации, учреждения системы высшего или дополнительного профессионального образования входит:

- составление вместе с практикантом календарного плана, предусматривающего выполнение всей программы практики применительно к специфике деятельности;
- систематическое наблюдение за работой практиканта и оказание ему необходимой помощи;
- контроль хода выполнения программы практики;
- проверка дневника и аналитических материалов, собранных магистрантом в ходе практики;
- составление отзыва (характеристики о прохождении магистрантом практики);
- помощь в подборе отчетности и аналитических материалов.

Магистранты при прохождении практики обязаны:

1. Полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием, выданным преподавателем - руководителем практики от университета.
2. Подчиняться действующим правилам внутреннего распорядка.
3. Вести ежедневно записи в своих дневниках о характере выполненной работы в течение дня, к концу рабочего дня представлять их руководителю практики от организации, органа государственной или муниципальной власти, академической или ведомственной научно-исследовательской организации, учреждения системы высшего или дополнительного профессионального образования на подпись. Не реже 1 раза в неделю представлять дневник руководителю практики от университета
4. Представить руководителю практики от университета письменный отчет о прохождении производственной практики в сроки, установленные учебным планом.

Руководство практикой осуществляет научный руководитель, отвечающий за общую подготовку и организацию, а также руководитель практики от организации, органа государственной или муниципальной власти, академической или ведомственной научно-исследовательской организации, учреждения системы высшего или дополнительного профессионального образования.

### **6.1. Требования к содержанию и оформлению отчета о прохождении практики**

Отчет о прохождении научно - исследовательской практики должен иметь следующую структуру:

1. титульный лист;
3. содержание;

4. введение (цель практики, предмет исследования);
6. практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания;
7. результаты научно-исследовательской работы (если таковая поручалась студенту в ходе научно-исследовательской деятельности);
8. заключение (четко сформулированные выводы);
9. список использованных источников и литературы (в тексте необходимо указывать ссылки);
10. приложения;
11. отчет должен быть отпечатан на компьютере через 1,5 интервала шрифт Times New Roman, номер 14 pt;
12. размеры полей: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см;
13. рекомендуемый объем отчета – 20 – 40 страниц.
14. дневник прохождения практики.

## **7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Оценка качества прохождения практики включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся.

Промежуточная аттестация по итогам прохождения практики проводится в форме дифференцированного зачета.

Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки.

Критериями оценки прохождения практики являются следующие:

*«Отлично»* выставляется за отчет, который носит исследовательский характер, имеет глубокий производственно-финансовый анализ, критический разбор коммерческой деятельности предприятия (организации), логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При защите отчета по практике студент показывает глубокие знания, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, легко отвечает на поставленные вопросы.

*«Хорошо»* выставляется за выполнение отчета, который носит исследовательский характер, в нем представлены достаточно подробный производственно-финансовый анализ и критический разбор коммерческой деятельности предприятия (организации), последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. При защите отчета студент показывает знание практических вопросов, оперирует цифровыми данными, вносит предложения, во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схема, графики и т.п.) или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

*«Удовлетворительно»* выставляется за выполнение отчета, который носит исследовательский характер, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ и недостаточно критический разбор деятельности предприятия (организации), в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения. При защите отчета по практике студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы.

*«Неудовлетворительно»* выставляется за выполнение отчета, который не носит исследовательского характера, не имеет анализа и практического разбора деятельности предприятия (организации). В работе нет выводов либо они носят декларативный характер. При защите отчета студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы, при ответе

допускает существенные ошибки. К защите не подготовлены наглядные пособия, раздаточный материал.

### **7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» по производственной практике (научно-исследовательской работе) содержит информацию о процедуре и критериях оценивания, а также об этапах формирования компетенций, предусмотренных производственной практикой (научно-исследовательской работой).

#### **Процедура оценивания результатов производственной практики (научно-исследовательской работы)**

После оформления и печати, отчёт по практике сдается на проверку и рецензию руководителю практики (руководителю магистерской диссертации). При удовлетворительном выполнении отчёт визируется оценкой «допущен к защите» (с замечаниями или без замечаний). К личной (индивидуальной) или публичной защите магистрант обязан учесть все замечания преподавателя и внести необходимые исправления и дополнения в отчёт. При неудовлетворительном выполнении отчёта по практике отчёт возвращается с указанием причин невозможности допустить отчёт по практике к защите и требованиями преподавателя к доработке. В этом случае магистрант обязан доработать отчёт согласно требований руководителя и повторно сдать его на проверку для допуска к защите. Защита отчётов магистрантов по производственной практике (научно-исследовательской работе) производится на кафедре «Маркетинг и экономическая теория».

Помимо индивидуальной защиты, возможно использование «круглого стола», методического семинара кафедры или других форм активной и интерактивной защиты отчётов по практике (научно-исследовательской работы) магистров. Магистрант, не выполнивший программу практики и не представивший результаты практики, считается не прошедшим производственную практику.

Отчёт должен содержать сведения о конкретно выполненной магистрантом работе в период практики согласно задания на практику. Объём отчёта по практике должен быть достаточным, чтобы раскрыть суть выполнения всех пунктов задания на практику. При оценке работы магистранта на практике может учитываться отзыв руководителя ВКР магистранта. При защите результатов научно-исследовательской работы студент докладывает о её результатах, демонстрирует отчёт о практике (возможно, с презентацией), отвечает на поставленные вопросы, высказывает собственные выводы и предложения, зачитывается (заслушивается) отчёт руководителя ВКР, обсуждаются и оцениваются результаты производственной практики (научно-исследовательской работы). По итогам защиты отчёта по практике обучающемуся выставляется оценка: неудовл., удовл., хор. или отл., которая заносится в ведомость и зачетную книжку. Отчеты о производственной практике (научно-исследовательской работе) хранятся на кафедре 5 лет согласно номенклатуре дел кафедры.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимых для проведения практики**

#### **Основная литература:**

4. Менеджмент: учебная и производственная практики: Учеб.пособие / Под общ. ред. В.И.Звонникова и С.Д.Резника. – М.: ИНФРА-М, 2015.

#### **Дополнительная литература:**

1. Менеджмент: магистерская диссертация / Под ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС,

## 8.2. Методические указания для обучающихся, необходимых для проведения практик

1. Резник Г.А. Методические указания по прохождению учебной и производственной практики / Г.А. Резник. – Пенза: ПГУАС, 2017. - ЭИОС ПГУАС. Режим доступа: <http://do.pguas.ru/mod/resource/view.php?id=12367>

## 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса	Ссылка
ЭИОС ПГУАС	<a href="http://do.pguas.ru/">http://do.pguas.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IRPbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>

## 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

- Программное обеспечение OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acдmc (договор от 16.12.2013г.)
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ" (договор от 10.11.2014г.)

## 11. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса

Для материально-технического обеспечения дисциплины предполагается использование следующих средств:

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Материально-техническое обеспечение дисциплины
1.	Лекционная аудитория (2226, 2227)	Стол, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран, иллюстрационный материал, учебно-наглядный материал
2.	Аудитория для практических занятий (2222, 2025)	Стол, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран раздаточный материал (кейсы, тесты, деловые игры)
3.	Аудитория для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования и консультаций (2226а)	Стол, стулья, компьютеры с выходом в Интернет, материалы ЭОИС

## **V. Преддипломная практика**

### **1. Цели и задачи практики**

#### **Цели практики**

Подготовка студентов по магистерской программе завершается выполнением и защитой магистерской диссертации. Главной целью преддипломной практики является подготовка материалов для выполнения магистерской диссертации на объекте, а также приобретение магистрантами знаний и умений, необходимых для выполнения научно-исследовательской работы в области маркетинга в строительном комплексе, обучение их навыкам сбора, анализа, обработки и использования информации для проведения исследований и принятия управленческих решений.

В процессе прохождения практики магистрант должен получить знания, приобрести навыки и умения для решения следующих **задач**:

- формулировка целей и постановка задач исследования;
- составление плана научно-исследовательской работы;
- выполнение библиографической работы и патентного поиска с привлечением современных информационных технологий;
- выбор необходимых методов научного исследования, модификация и совершенствование существующих и разработка новых методов исходя из конкретных задач научного исследования;
- обработка, анализ и интерпретация полученных результатов исследования с учетом имеющихся литературных данных;
- представление итогов выполненной работы в виде отчета, реферата и научной статьи, оформленных в соответствии с принятыми требованиями с привлечением современных средств редактирования и печати.

### **2. Способ и форма (формы) ее проведения**

#### **Способ проведения практики:**

Преддипломная практика осуществляется в стационарной и выездной форме в виде педагогической и/или методической работы в соответствии с индивидуальным заданием магистранта, которое определяется научным руководителем и утверждается заведующим профилирующей кафедры.

Содержание практики определяется индивидуальной программой, которая разрабатывается магистрантом совместно с научным руководителем.

#### **Форма (формы проведения практики)**

Объектами преддипломной практики магистрантов могут быть:

- Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, как объект выполнения теоретических и прикладных исследовательских работ по различным проблемам производственной и управленческой деятельности;
- вузы, выполняющие теоретические и прикладные исследовательские работы по проблемам производственной и управленческой деятельности;
- промышленные предприятия, научно-производственные, научно-исследовательские, конструкторско-технологические, инжиниринговые и проектные учреждения, испытательные станции, торговые предприятия, логистические центры, банки, страховые, инвестиционные, транспортные и иные проектно-ориентированные организации независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, осуществляющие научные исследования или испытывающие потребность в их проведении.

Прохождение практики осуществляется в соответствии с рабочим учебным планом и графиком учебного процесса, утвержденной программой преддипломной практики и ин-

индивидуальной программой практики, составленной магистрантом совместно с научным руководителем. Руководство преддипломной практикой возлагается на научного руководителя магистранта, совместно с которым на первой неделе практики магистрант составляет индивидуальный план. Общее руководство практикой по получению профессиональных навыков и опыта профессиональной деятельности магистрантов, обучающихся по программе 38.04.02 "Менеджмент" направлена «Маркетинг в строительном комплексе» обеспечивает заведующий или руководитель практики от кафедры.

Сроки прохождения практики определяются рабочим учебным планом и графиком учебного процесса направленности "Маркетинг в строительном комплексе". Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

### 3. Место практики в структуре образовательной программы

Данная практика является вариативной частью блока Б2.П Производственная практика учебного плана направления 38.04.02 «Менеджмент».

Для успешного прохождения практики должны быть сформированы ОК-1, ОК-3, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3 компетенция(и).

на продвинутом уровне.

*(пороговый, повышенный, продвинутый)*

Знания, умения и приобретенные компетенции будут использованы при изучении следующих дисциплин и разделов ООП:

– Государственная итоговая аттестация  
*(наименование последующей учебной дисциплины, раздела ООП)*

### 4. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу ();  
*(код и наименование компетенции)*

ОК-3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;  
*(код и наименование компетенции)*

ОПК-3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;  
*(код и наименование компетенции)*

ПК-1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;  
*(код и наименование компетенции)*

ПК-2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;  
*(код и наименование компетенции)*

ПК-3 способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач.  
*(код и наименование компетенции)*

В результате прохождения практики (модуля) обучающийся должен:

*Знать:*

- основные направления научных исследований в области маркетинга в строительстве;

- основные понятия, методы количественного и качественного анализа процессов управления;
- современные теории управления производственными комплексами;
- технологию проведения научных исследований и представления их результатов.

*Уметь:*

- выявлять перспективные направления научных исследований и обосновывать их актуальность, теоретическую и практическую значимость;
- формулировать научные проблемы;
- формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- моделировать управление бизнес-процессами;
- аргументировано представлять свою точку зрения по вопросам производственного менеджмента;
- методически правильно выстраивать содержание магистерской диссертации, эффективно использовать научно-исследовательский инструментарий при ее выполнении;
- самостоятельно осуществлять поиск информационных источников по заданной теме;

*Владеть:*

- методологией и методикой проведения научных исследований;
- самостоятельного планирования и проведения научных исследований;
- информационными технологиями прогнозирования и управления бизнес-процессами;
- подготовки и проведения презентаций результатов научных исследований;
- работы в команде, формируемой для решения поставленной проблемы, задачи.

*Иметь представление:*

- о методологии научного исследования;
- о научной гипотезе, о методике проведения эмпирических и прикладных исследований.

## 5. Содержание практики

Вид работы	Задания	Часы
<b>Подготовительный этап</b>	1) изучить учредительные документы организации, годовые отчеты производственно-хозяйственной деятельности, содержание имеющейся стратегии предприятия; 2) сформулировать цели и задачи исследования; 3) составить план научно-исследовательской работы; 4) проанализировать порядок документооборота внутри предприятия и пр. 5) составить схемы, отражающие производственную и организационную структуру организации.	72 часа
<b>Аналитический этап</b>	1) обосновать необходимые методы исследования; 2) осуществить сбор годовой отчетности о производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, бухгалтерских балансов, отчетов о финансовых результатах, других плановых и отчетных форм и документов организации за 2-3 предшествующих	216 часов

	<p>отчетных года;</p> <p>3) изучить основные технико-экономические показатели работы организации;</p> <p>4) установить основных контрагентов предприятия, включая клиентов, потребителей, поставщиков, посредников и т.д.</p> <p>5) выявить основных конкурентов предприятия и пр.;</p> <p>6) на основе анализа разработать возможные перспективы развития производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия</p>	
<b>Заключительный этап</b>	<p>1) выполнить систематизацию информации;</p> <p>2) разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p>3) оформить результаты работы в соответствии с установленными требованиями;</p> <p>4) представить отчет по практике на кафедре.</p>	36 часов
	<b>Итого</b>	324 часа

В процессе преддипломной практики предусматривается:

- изучение литературных источников, отчетов о выполнении научно-исследовательских работ, материалов объекта практики по направлению обучения и теме магистерской диссертации;
- проведение исследования по проблеме в рамках темы магистерской диссертации, сбор эмпирических данных и их интерпретация;
- участие в команде при выполнении НИР по грантам;
- участие в НИР в рамках научно-исследовательской работы предприятия или кафедры;
- систематизация и структурирование информации;
- участие в научных конференциях, подготовка тезисов выступлений и докладов;
- выступление в круглых столах по темам своих научных интересов;
- подготовка научных статей по теме магистерской диссертации;
- получение навыков оформления научных работ.

Если у магистранта отсутствует возможность участия в реальном исследовательском проекте, то преддипломная практика в этом случае осуществляется по двум направлениям – организационному и информационному.

Формальным результатом преддипломной практики по организационному направлению является разработка рабочего плана проведения научного исследования по теме магистерской диссертации.

Рабочий план представляет собой схему предпринимаемого научного исследования, выполненную в произвольной форме и состоящую из перечня связанных внутренней логикой направлений работ. К рабочему плану прилагается график исследования, который определяет конкретные сроки выполнения работы по этапам и в целом.

Возможно также составление календарного плана выполнения работ или сетевого графика.

В рабочем (календарном) плане должны быть представлены следующие обязательные этапы работ:

- выбор темы и обоснование ее актуальности;
- составление рабочего плана и графика выполнения научного исследования (календарного плана, сетевого графика и др.);
- формулирование цели и определение задач научного исследования;
- выбор методов и разработка методики проведения исследования;

– формулирование ожидаемых результатов научного исследования.

Формальным результатом преддипломной практики по информационному направлению является описание информационной базы данных для проведения научного исследования по теме магистерской диссертации.

Информационная база данных представляет собой перечень информационных источников и информационных ресурсов для выполнения научного исследования. В ней должны быть представлены источники получения информации (научной, методической, правовой, бухгалтерской, экспертно-аналитической и т.д.), а также формы и условия доступа к ней.

Если в качестве такого источника рассматриваются информационные ресурсы сети Интернет, то обязательно указывается сайт, на котором размещена необходимая информация.

В случае обеспечения доступа к информационным базам данных и каталогам библиотек, научных обществ, академических и отраслевых институтов, описывается организация получения доступа и предоставления информации.

## **6. Формы отчетности по практике**

Формой отчетности по всем видам практик является зачет с оценкой.

Зачет по практике с оценкой выставляет руководитель практики при предоставлении студентом отчета по практике и его защите (индивидуально или публично). Результаты зачета проставляются в зачетные ведомости и зачетную книжку магистранта.

По итогам практики магистрант предоставляет следующие материалы:

1. Дневник прохождения учебной практики .
2. Договор о прохождении практики – оформляется кафедрой, на которой работает руководитель практики от университета после предоставления реквизитов организации – полного названия, юридического адреса, бухгалтерских данных (ИНН, КПП, расчетный счет, ОГРН, БИК).
3. Отчет по практике

Текущая работа магистранта и достигнутые на учебной практике результаты фиксируются в дневнике практики. Дневник практики заполняется лично магистрантом. Достоверность записей проверяется руководителем практики от кафедры.

При прохождении практики магистранты должны систематически вести записи по работе, содержание и результаты выполнения заданий и т.д.

По мере накопления материала магистрант составляет отчет, в котором отражает в систематизированном виде все полученные им сведения.

Отчет представляет каждый магистрант индивидуально, с подписями руководителей практики.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного и представленного магистрантом отчета и отзыва научного руководителя в комиссии, включающей научного руководителя магистерской программы и научного руководителя магистранта. По итогам положительной аттестации студенту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

### **6.1. Требования к содержанию и оформлению отчета о прохождении практики**

Отчет о прохождении учебной практики должен иметь следующую структуру:

1. титульный лист;
3. содержание;
4. введение (цель практики, предмет исследования) ;
6. практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания;
7. результаты научно-исследовательской работы (если таковая поручалась студен-

ту в ходе научно-исследовательской деятельности) ;

8. заключение (четко сформулированные выводы) ;

9. список использованных источников и литературы (в тексте необходимо указывать ссылки) ;

10. приложения;

11. отчет должен быть отпечатан на компьютере через 1,5 интервала шрифт Times New Roman, номер 14 pt;

13. размеры полей: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см;

14. рекомендуемый объем отчета – 20 – 40 страниц.

дневник прохождения практики. ( *Пример дневника прохождения практики представлен в приложении 1.*)

## **7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Оценка качества прохождения практики включает промежуточную аттестацию обучающихся.

Промежуточная аттестация по итогам прохождения практики проводится в форме дифференцированного зачета.

Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки:

оценка *«отлично»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру оформленные в соответствии с требованиями отзыв, дневник, отчет о прохождении практики; имеет отличную характеристику (отзыв) от руководителя предприятия – базы практики; в отчете в полном объеме рассмотрел вопросы по всем разделам программы практики; во время защиты отчета правильно ответил на все вопросы руководителя практики от института.

оценка *«хорошо»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру отзыв, дневник, отчет о прохождении практики; имеет отличную характеристику (отзыв) от руководителя предприятия – базы практики; в отчете в полном объеме рассмотрел вопросы по всем разделам программы практики; но получил незначительные замечания по оформлению отчетных документов или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от института;

оценка *«удовлетворительно»* - выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил на кафедру отзыв, дневник, отчет о прохождении практики, но рассмотрел не все вопросы или не все разделы программы практики или осветил их в не полном объеме; получил существенные замечания по оформлению отчетных документов по практике или во время защиты отчета ответил не на все вопросы руководителя практики от института;

оценка *«неудовлетворительно»* - выставляется студенту, отсутствующему на закрепленном рабочем месте базы практики или не выполнившему программу практики, или получившему отрицательный отзыв о работе, или ответившему неверно на вопросы преподавателя при защите отчета.

### **7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах и деятельности» по преддипломной практике содержит информацию о процедуре и критериях оценивания, а также об этапах формирования компетенций, предусмотренных производст-

венной практикой.

### **Процедура оценивания результатов преддипломной практики**

После оформления и печати, отчёт по практике сдается на проверку и рецензию руководителю практики от университета (руководителю магистерской диссертации). При удовлетворительном выполнении отчёт визируется оценкой «допущен к защите» (с замечаниями или без замечаний). К публичной защите магистрант обязан учесть все замечания преподавателя и внести необходимые исправления и дополнения.

При неудовлетворительном выполнении отчёта по практике отчёт возвращается с указанием причин невозможности допустить отчёт по практике к защите. В этом случае магистрант обязан доработать отчёт согласно требованиям руководителя и повторно сдать его на проверку для допуска к защите.

Защита отчётов магистрантов по производственной (преддипломной) практике производится на кафедре «Маркетинг и экономическая теория». Возможно привлечение представителей предприятий, на котором магистрант проходил практику. Также возможно использование «круглого стола» или других форм активной и интерактивной защиты отчётов по практике.

Магистрант, не выполнивший программу практики и не представивший результаты практики, считается не прошедшим производственную практику. Отчёт должен содержать сведения о конкретно выполненной магистрантом работе в период практики согласно задания на практику (возможно приложение дополнительной документации предприятия или иные материалы). Объём отчёта по практике должен быть достаточным, чтобы раскрыть суть выполнения всех пунктов задания на практику. Работы выпускные квалификационные, проекты и работы курсовые. Структура и правила оформления. Приказ № 020/453 от 20.04.2015 40) При оценке работы магистранта на практике может учитываться отзыв руководителя практики от предприятия. В отзыве руководителя практики от предприятия может содержаться информация аналогично п. 1.7.1. Отзыв является обязательным отчётным документом и должен быть подписан руководителем практики от предприятия и заверен печатью с названием предприятия. Отрицательный отзыв о работе магистранта на практике не является основанием для не допуска к защите отчёта по практике. При защите результатов практики студент докладывает о её результатах, демонстрирует отчёт о практике (возможно, с презентацией), отвечает на поставленные вопросы, высказывает собственные выводы и предложения, зачитывается (заслушивается) отчёт руководителя практики от предприятия, обсуждаются и оцениваются результаты производственной (преддипломной) практики. По итогам защиты отчёта по практике обучающемуся выставляется оценка: неудовл., удовл., хор. или отл., которая заносится в ведомость и зачетную книжку. Отчеты о производственной практике (преддипломной практике) хранятся на кафедре 5 лет согласно номенклатуре дел кафедры.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимых для проведения практики**

#### **Основная литература:**

5. Менеджмент: учебная и производственная практики: Учеб.пособие / Под общ. ред. В.И.Звонникова и С.Д.Резника. – М.: ИНФРА-М, 2015.

#### **Дополнительная литература:**

1. Менеджмент: магистерская диссертация / Под ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 248 с.

### **8.2. Методические указания для обучающихся, необходимых для проведения практик**

1. Резник Г.А. Методические указания по прохождению учебной и производственной практики / Г.А. Резник. – Пенза: ПГУАС, 2017. - ЭИОС ПГУАС. Режим доступа: <http://do.pguas.ru/mod/resource/view.php?id=12367>

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Наименование ресурса	Ссылка
ЭИОС ПГУАС	<a href="http://do.pguas.ru/">http://do.pguas.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IRPbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые решения в бизнесе», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

- Программное обеспечение OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acдmc (договор от 16.12.2013г.)
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ" (договор от 10.11.2014г.)

**11. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса**

Для материально-технического обеспечения дисциплины предполагается использование следующих средств:

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Материально-техническое обеспечение дисциплины
1.	Лекционная аудитория (2226, 2227)	Стол, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран, иллюстрационный материал, учебно-наглядный материал
2.	Аудитория для практических занятий (2222, 2025)	Стол, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран раздаточный материал (кейсы, тесты, деловые игры)
3.	Аудитория для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования и консультаций (2226а)	Стол, стулья, компьютеры с выходом в Интернет, материалы ЭОИС



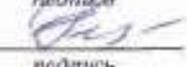
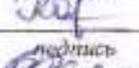
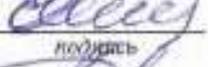
## Лист согласования рабочей программы

Рабочая программа разработана на основании:

- 1 ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент»  
*код и наименование направления подготовки*  
утвержденного 30.03.2015 *дата* регистрационный номер 322
- 2 Примерной программы нет  
*название*  
утвержденной \_\_\_\_\_  
*наименование профильного УМО и дата утверждения*
- 3 Рабочего учебного плана, утвержденного ученым советом университета,  
протокол от 28.09.17 № 1

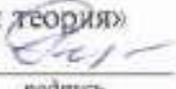
Разработчики:

Преподаватели:

<u>Резник С.Д., д.э.н., профессор</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>
<u>Резник Г.А., д.э.н., профессор</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>
<u>Суханова Т.В., к.э.н., доцент</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>
<u>Малышев А.А., к.э.н., доцент</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>
<u>Амирова Д.Р., к.э.н., доцент</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>
<u>Коробкова Н.А., к.э.н., доцент</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>
<u>Джевицкая Е.С., к.э.н., доцент</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>
<u>Юдина Т.А., к.э.н., доцент</u> <i>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</i>	 <i>подпись</i>	<u>28.09.17.</u> <i>дата</i>

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Маркетинг и экономическая теория» протокол от 28.09.17. № 1

Заведующий кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»

д.э.н., профессор Резник Г.А.  28.09.17.  
*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание* *подпись* *дата*

Рабочая программа рассмотрена на заседании методической комиссии факультета Экономики и менеджмента

\_\_\_\_\_ протокол от 28.09.17. № 1

Председатель методической комиссии

к.п.н., доцент Вдовина О.А.  28.09.17.  
*Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание* *подпись* *дата*

## **1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации**

**Цель государственной итоговой аттестации** – определение соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования и установление уровня теоретической и практической подготовленности выпускника вуза к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

**Задачи освоения государственной итоговой аттестации:** определяются видами профессиональной деятельности выпускника.

1. Установление степени готовности выпускника по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профессионально-образовательная программа «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (уровень магистратуры) к выполнению организационно-управленческого вида деятельности.

2. Установление степени готовности выпускника к решению профессиональных задач по организационно-управленческому виду деятельности.

3. Установление степени сформированности компетенций выпускника по направлению 38.04.02 «Менеджмент» высшего образования (уровень магистратуры) требованиям ФГОС.

Видами профессиональной деятельности выпускника являются:

– организационно-управленческая.

Выпускник должен быть готов к решению задач профессиональной деятельности:

- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;
- руководство подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти;
- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими.

## **2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы**

Государственная итоговая аттестация относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент».

Государственная итоговая аттестация выпускника высшего учебного заведения является обязательной.

## **3. Виды государственной итоговой аттестации**

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент» утвержденным Министерством образования и науки Российской Федерации от «30» марта 2015 года № 322 и Положением «Об итоговой государственной аттестации выпускников по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» (приказ ректора №06-06-192 от 25.09.2015 г.) предусмотрены следующие виды государственной итоговой аттестации выпускников:

- государственный экзамен,
- защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

## **4. Планируемые результаты государственной итоговой аттестации**

Планируемые результаты государственной итоговой аттестации определяются видами и задачами профессиональной деятельности выпускника.

В процессе подготовки к государственной итоговой аттестации у обучающегося формируются общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Планируемые результаты освоения компетенций приведены в табл. 1.

## Планируемые результаты освоения компетенций

<b>Общекультурные компетенции</b>		
ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> <li>• содержанием маркетингового подхода;</li> <li>• цели и задачи маркетинговых исследований;</li> <li>• основные результаты новейших исследований по проблемам маркетинга и аудита;</li> <li>• модели поведения экономических агентов и рынков;</li> <li>• стратегии маркетинга, инновационные маркетинговые коммуникации, экспертизу, рекламный менеджмент, бизнес-проектирование;</li> <li>• особенности управления производственными и научными коллективами и основы стратегического управления предприятием;</li> <li>• структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаимодействия ее элементов;</li> <li>• методы прогнозирования и способы моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес – технологий и результатов коммерческой деятельности;</li> <li>• источники и способы информационного обеспечения научно-исследовательских работ, методы поиска необходимой информации, в том числе в Интернет; методы и информационные технологии обработки данных; способы систематизации и обобщения научной информации;</li> <li>• направления и методы исследования, прогнозирование тенденций и оценку изменений конъюнктуры рынков;</li> <li>• виды нематериальных активов предприятия, экономическое содержание понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд» и их роль в формировании конку-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• провести анализ окружающей среды маркетинга;</li> <li>• собирать и интерпретировать маркетинговую информацию;</li> <li>• управлять процессом аудита маркетинговой деятельности;</li> <li>• обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;</li> <li>• исследовать заявленную (или выявленную) проблему глубоко и всесторонне, свободно владея методиками анализа коммерческих процессов и явлений;</li> <li>• оценивать результаты индивидуальной и коллективной деятельности с использованием инструментов, позволяющих охарактеризовать их эффективность;</li> <li>• анализировать коммерческую информацию и критически ее синтезировать;</li> <li>• организовывать процедуру соответствия качества товара и системы менеджмента;</li> <li>• выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации;</li> <li>• определять перспективы коммерческой деятельности на основе прогнозирования рыночных изменений;</li> <li>• выявлять факторы формирования имиджа, силы и ценности бренда для потребителей и фирмы;</li> <li>• применять знания специфических особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности при решении профессиональных задач;</li> <li>• провести анализ внешней среды маркетинга территории;</li> <li>• собирать и интерпретировать маркетинговую информацию о территории;</li> <li>• выявлять проблемы для постановки задач и выработки гипотез</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками прогнозирования развития рынков;</li> <li>• навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;</li> <li>• навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;</li> <li>• умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений, методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций;</li> <li>• навыками моделирования изменений рыночной среды;</li> <li>• совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования, анализа, моделирования и оптимизации бизнес - технологий и бизнес – процессов;</li> <li>• навыками моделирования изменений рыночной среды;</li> <li>• методикой оценки материальных активов компании;</li> <li>• владеть подходами, методами и инструментами маркетинговой деятельности с учетом их особенностей в различных отраслях и сферах деятельности;</li> <li>• навыками обобщения информации о маркетинговой среде территории;</li> <li>• навыками исследо-</li> </ul>

<p>рентных преимуществ на рынке, структуру и преимущества бренда;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специфические особенности теории и практики маркетинговой;</li> <li>• деятельности в различных отраслях и сферах деятельности, необходимые для профессиональной деятельности;</li> <li>• субъекты и объекты маркетинга территории;</li> <li>• основные теоретические положения и концепции логики процессов принятия решений в менеджменте;</li> <li>• типы исследовательских проектов (инициированных исследовательскими агентствами и институтами или специальные исследования, исследования для выработки управленческих решений для преодоления проблем или достижения возможностей, постоянно действующие исследования и получаемая в их результате информация);</li> <li>• логику проведения исследований в менеджменте;</li> <li>• методы проведения исследований систем управления;</li> <li>• современные информационные технологии для проведения исследований.</li> </ul>	<p>исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выделять и характеризовать основные методологические принципы проведения исследований;</li> <li>• проектировать и конструировать технологические подходы к проведению исследований.</li> </ul>	<p>вания взаимоотношений с потребителями территории;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками оценки маркетинговой деятельности территории;</li> <li>• навыками абстрактного мышления, анализа и синтеза;</li> <li>• навыками разработки алгоритмов проведения исследований систем управления;</li> </ul> <p>навыками получения необходимой информации для принятия эффективных управленческих решений.</p>
---	--	--

ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> <li>• роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании;</li> <li>• алгоритм построения маркетинговых проектов;</li> <li>• теоретико-методологические основы научного анализа систем экономических отношений;</li> <li>• законы и закономерности, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов;</li> <li>• основные положения и методы экономической науки и хозяйствования;</li> <li>• принципы и методы организации и управления маркетингом на предпри-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• принимать решения относительно взаимодействия с поставщиками;</li> <li>• рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на предприятии;</li> <li>• анализировать экономические процессы и явления, происходящие в маркетинговой среде предприятия;</li> <li>• самостоятельно осваивать прикладные экономические</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• приемами разработок маркетинговых решений;</li> <li>• навыками оценки экономической эффективности на предприятии;</li> <li>• методологией самостоятельного анализа, и прогнозирования развития явлений, процессов, событий и фактов современной социально-экономической действи-</li> </ul>

<p>ятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• функции и сущностные признаки организации;</li> <li>• основные подходы к исследованию организаций;</li> <li>• основные понятия, позволяющие описывать процесс функционирования и развития организации (организационная структура, миссия, видение, стратегия, жизненный цикл и др.);</li> <li>• основные законы организационного проектирования и развития организаций;</li> <li>• способы повышения эффективности принимаемых управленческих решений;</li> <li>• содержание социальной и этической ответственности.</li> </ul>	<p>знания, необходимые для работы в конкретных сферах маркетинговой практики;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять организационные типы;</li> <li>• проводить комплексные исследования, определяя этап и особенности развития организации;</li> <li>• прогнозировать на базе данных исследования дальнейшее преобразование организаций;</li> <li>• диагностировать возможные патологии развития организации.</li> </ul>	<p>тельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками целостного подхода к анализу маркетинговых проблем;</li> <li>• навыками постановки экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов рынка;</li> <li>• навыками анализа вертикальных и горизонтальных конструкторов организации;</li> <li>• навыками проектирования ключевых элементов организации;</li> <li>• навыками организации и координации работ в процессе совместной деятельности (в данном случае – учебной);</li> <li>• навыками самоорганизации и планирования учебной деятельности.</li> </ul>
<p>ОК-3- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала</p>		
<p>Знает</p>	<p>Умеет</p>	<p>Владеет</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• находить и использовать соответствующую информацию для маркетинговых исследований;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методикой оценки маркетинговых коммуникаций в строительстве;</li> <li>• ключевыми понятиями, характеризующими маркетинговых коммуникаций в строительстве.</li> </ul>

<p><b>Общепрофессиональные компетенции</b></p>		
<p>ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности</p>		
<p>Знает</p>	<p>Умеет</p>	<p>Владеет</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• инновационные маркетинговые коммуникации;</li> <li>• формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет;</li> <li>• структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаи-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;</li> <li>• позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах;</li> <li>• вести партнерские от-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками анализа сайтов конкурентов по продвижению их продукции;</li> <li>• навыкам комплексной работы в сети интернет;</li> </ul>

<p>модействия ее элементов в интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• способы систематизации и обобщения маркетинговой информации, в том числе за счет интернет среды;</li> <li>• методы и информационные технологии получения и обработки данных;</li> <li>• количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;</li> <li>• подходы к изучению деловых коммуникаций;</li> <li>• формы коммуникаций;</li> <li>• основы делового общения;</li> <li>• правила ведения деловых переговоров;</li> <li>• иностранные языки.</li> </ul>	<p>ношения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• составлять описания сайта для каталогов;</li> <li>• осуществлять мониторинг и работать с возражениями и отзывами грамотно строить свою устную речь;</li> <li>• четко формулировать мысли в письменной форме;</li> <li>• вести диалог на иностранном языке;</li> <li>• решать задачи профессиональной деятельности на основе эффективного использования и построения деловых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• необходимыми знаниями по формированию лояльности клиентов</li> <li>• экономико-психологическим потенциалом;</li> <li>• навыками использования полученной информации применительно к решению проблем в сфере менеджмента;</li> <li>• навыками публичных выступлений, общения с аудиторией, аргументированной защиты своей позиции.</li> </ul>
--	---	---

ОПК-2 – готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> <li>• этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности;</li> <li>• эффективные приемы селз-промоушн;</li> <li>• ключевые факторы глобальной конкурентной среды;</li> <li>• конкурентную среду, факторы конкурентоспособности, конкурентное преимущество и конкурентное позиционирование;</li> <li>• стратегии (стратегии роста, стратегии роста для текущих рынков, стратегии роста для новых рынков, стратегии консолидации, портфельные стратегии, стратегии внешних приобретений, стратегии конкурентных преимуществ) и тактику управления маркетингом;</li> <li>• технологии матричного позиционирования (матрица БКГ, матрица GE, McKinsey, модель ADL\LC, модель Дюпона, модель Альтмана);</li> <li>• маркетинговые технологии позиционирования и сегментирования потребителей;</li> <li>• методы исследования и проектирования организационных структур управления маркетингом;</li> <li>• методы управления потребительской лояльностью;</li> <li>• методы управления поведением группы;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ориентироваться на рынке маркетинговой информации, осуществлять анализ рыночных параметров;</li> <li>• определять оптимальные цели для успешной деятельности на рынке исследовать конкурентную среду;</li> <li>• выявлять факторы конкурентоспособности;</li> <li>• разрабатывать стратегии и тактику управления маркетингом;</li> <li>• применять на практике технологии матричного позиционирования;</li> <li>• выявлять основные тенденции развития организационного поведения в конкретной организации;</li> <li>• использовать методы управления поведением группы;</li> <li>• выявлять причины и использовать методы предупреждения сопротивления организационным нововведениям;</li> <li>• применять основы менеджерского, маркетингового, социокультурного и со-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• теоретическими знаниями для приобретения практических навыков в области маркетинговых коммуникаций в строительстве при решении задач;</li> <li>• методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях строительной индустрии;</li> <li>• навыками стратегического анализа на предприятии;</li> <li>• навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</li> <li>• навыками диагностики особенностей организационного поведения людей и групп в современной организации;</li> <li>• навыками влияния на различные формы организационного поведения;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• способы повышения социально-психологического климата в коллективе;</li> <li>• основы делового общения;</li> <li>• правила проведения делового совещания;</li> <li>• подходы к построению корпоративной культуры;</li> <li>• основы мотивации и стимулирования персонала;</li> <li>• основы конфликтологии.</li> </ul>	<p>циопсихологического подходов к анализу и управлению поведением коллектива;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать основные методы анализа и разрешения конфликтов.</li> </ul>	<p>навыками работы по адаптации и совершенствованию организационного поведения в современных условиях.</p>
<p>ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования</p>		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинговые инструменты анализа;</li> <li>• методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.</li> <li>• основные понятия маркетинга взаимодействия;</li> <li>• основные инструменты маркетинга взаимодействия;</li> <li>• цели и задачи маркетинговых исследований в маркетинге территории;</li> <li>• маркетинговые инструменты при управлении территорией.</li> <li>• подходы к обоснованию актуальности и практической значимости темы научного исследования;</li> <li>• основные механизмы сбора, анализа и интерпретации рыночной информации (из внешней бизнес-среды и из внутренней среды организации);</li> <li>• основные инструментальные средства и технологии ИТ для сбора, анализа и представления информации о рынках.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рассчитать показатели маркетинговой деятельности;</li> <li>• спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность;</li> <li>• проводить маркетинговый аудит;</li> <li>• оценивать внутреннюю среду территории с позиции маркетинга;</li> <li>• проводить анализ стратегий в маркетинге территории;</li> <li>• прогнозировать отношения с объектами взаимодействия;</li> <li>• дать экономическое обоснование внедрения маркетинга взаимодействия;</li> <li>• обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;</li> <li>• использовать теоретические знания в реальном исследовании (при написании магистерской диссертации): постановка задачи, разработка методики и инструментов проведения исследования, подготовка технического задания на проведение исследования, формирование команды для исследования;</li> <li>• организовывать процесс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками исследования взаимоотношений с потребителями территории;</li> <li>• навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;</li> <li>• навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействия;</li> <li>• навыками разработки методики проведения научных исследований;</li> <li>• навыками проведения количественного и качественного анализа;</li> <li>• навыками проведения самостоятельной исследовательской работы.</li> </ul>

	сбора, анализа и интерпретации полученной информации; <ul style="list-style-type: none"> <li>• подготовить исследовательские отчеты;</li> <li>• использовать современные информационные системы и технологии для проведения исследований.</li> </ul>	
--	---	--

<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> <li>• методы анализа клиентской базы;</li> <li>• роль клиентской лояльности;</li> <li>• выполнять ключевые операции, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью;</li> <li>• теоретические и практические аспекты организации как процесса и как явления, организационные системы, законы и принципы организации;</li> <li>• особенности управления производственными и научными коллективами при помощи интернет;</li> <li>• элементы интернет-маркетинга, инновационные маркетинговые интернет-коммуникации, интернет-менеджмент, бизнес-проектирование в интернете;</li> <li>• количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;</li> <li>• основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом;</li> <li>• виды рекламы по электронной почте и особенности интернет-рекламы;</li> <li>• особенности работы с собственными рассылками;</li> <li>• форматы рекламных сообщений и методы оценки эффективности интернет-рекламы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• применить методы анализа клиентской базы;</li> <li>• выполнять ключевые операции, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью;</li> <li>• оценить степень лояльности клиентов;</li> <li>• выбирать инструменты формирования управления брендом компании;</li> <li>• формулировать основные положения исследовательской работы;</li> <li>• применять методы научной организации труда и организационного проектирования;</li> <li>• управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития;</li> <li>• практически использовать навыки управленческого труда;</li> <li>• владеть методами прогнозирования социально-экономических и организационных процессов;</li> <li>• использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• приемами анализа клиентской базы;</li> <li>• приемами оценки лояльности клиентов;</li> <li>• представлением о наличии отраслей и видов деятельности, для которых базовые технологии стратегического маркетинга должны применяться с существенной их корректировкой;</li> <li>• навыками выявления стратегических маркетинговых особенностей других специфических видов деятельности;</li> <li>• навыками поиска необходимой нормативной документации;</li> <li>• методикой расчета показателей капитала бренда компании;</li> <li>• практическим опытом применения методов научной организации труда и организационного проектирования, методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния;</li> <li>• навыками выявления данных, необходимых для</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оптимизировать веб-сайт под поисковые системы;</li> <li>• определять способы рекламы посредством электронной почты;</li> <li>• вести корпоративные электронные рассылки;</li> <li>• планировать рекламные кампании в Интернете;</li> <li>• выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы;</li> <li>• выбирать баннерообменные сети.</li> </ul>	<p>решения поставленных стратегических задач в сфере маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками моделирования изменений рыночной среды;</li> <li>• совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования, анализа, моделирования и оптимизации бизнес - технологий и бизнес – процессов;</li> <li>• навыками организовывать эффективную маркетинговую деятельность через интернет среду.</li> </ul>
<p>ПК-2- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>		
<p style="text-align: center;">Знает</p>	<p style="text-align: center;">Умеет</p>	<p style="text-align: center;">Владеет</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия;</li> <li>• основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия;</li> <li>• теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях;</li> <li>• основные показатели оценки качества деятельности персонала;</li> <li>• основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия;</li> <li>• теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях;</li> <li>• основные показатели оценки качества деятельности персонала;</li> <li>• правила использования инновационных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• основы стратегического менеджмента;</li> <li>• содержание корпоративной стратегии организации и методы ее разработ-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществлять анализ и разработку стратегии маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений;</li> <li>• проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами на предприятии;</li> <li>• определять основные показатели качества деятельности персонала;</li> <li>• оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала;</li> <li>• координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии;</li> <li>• определять основные показатели качества деятельности персонала;</li> <li>• оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала;</li> <li>• координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методикой построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности;</li> <li>• информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью;</li> <li>• методами расчета основных показателей качества деятельности персонала;</li> <li>• методами расчета рентабельности использования наёмного труда;</li> <li>• методами рациональной организации маркетинговых коммуникаций.</li> <li>• навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.</li> <li>• основными подходами к стратегическому планированию;</li> </ul>

<p>ки;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формы, принципы статической и динамической организаций, типы организационных структур;</li> <li>• сущность и виды организационных изменений;</li> <li>• причины сопротивления организационным изменениям и подходы к управлению нововведениями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определять оптимальные цели для успешной деятельности на рынке;</li> <li>• разрабатывать стратегии и планы маркетинга строительного предприятия;</li> <li>• принимать решения по комплексу маркетинга (товар, цена, продвижение и распределение продукции) и управлению маркетингом в строительстве;</li> <li>• использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров с учетом специфики отрасли строительства;</li> <li>• анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• проектировать организационную структуру в соответствии со стратегией организации;</li> <li>• проектировать бизнес-процессы в организации, а также проводить их оптимизацию;</li> <li>• применять законы теории организации в управленческой практике;</li> <li>• выявлять причины и использовать методы предупреждения сопротивления организационным нововведениям.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками разработки корпоративной стратегии организации;</li> <li>• навыками разработки программы организационного развития и изменений;</li> <li>• навыками влияния на различные формы организационного поведения;</li> <li>• навыками работы по адаптации и совершенствованию организационного поведения в современных условиях;</li> </ul> <p>навыками реализации программ организационного развития и изменений.</p>
<p>ПК-3- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач</p>		
<p>Знает</p>	<p>Умеет</p>	<p>Владеет</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность и определения финансовой деятельности корпораций;</li> <li>• критерии принятия финансовых решений;</li> <li>• функции и механизм обращения финансов корпораций;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• применять методы оценки стоимости корпорации учетом фактора времени, ликвидности и риска;</li> <li>• разрабатывать финансовый план;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методиками финансирования, методиками прогнозирования финансовой деятельности, экспресс и фундаментальной диагностики риска, формирования</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• систему обеспечения финансового менеджмента корпораций;</li> <li>• системы и методы анализа, планирование и контроля в корпорации;</li> <li>• принципы формирования активов и пассивов корпорации;</li> <li>• формы осуществления инвестиций и финансовой деятельности корпорации;</li> <li>• отличительные особенности финансовых инструментов корпораций;</li> <li>• формы и виды страхования финансовых рисков.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• применять систему раннего предупреждения кризисных ситуациях;</li> <li>• осуществлять управление различными видами активов;</li> <li>• применять финансовые механизмы в деятельности корпорации;</li> <li>• разрабатывать политику привлечения заемного капитала;</li> <li>• обосновывать размер дополнительной эмиссии ценных бумаг;</li> <li>• организовывать внутренний аудит и осуществлять контроллинг;</li> </ul>	<p>ния собственного и заемного капитала, анализа финансовой отчетности, определения потребности предприятия в капитале.</p>
--	--	---

Перечень компетенций, вынесенных в соответствии с учебным планом по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» на государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы, приведен в таб. 2.

Таблица 2

Компетенции, вынесенные на государственный экзамен и выпускную квалификационную работу

Код формируемой компетенции в соответствии ФГОС ВО	Государственный экзамен	Защита ВКР
ОК-1	+	+
ОК-2	+	+
ОК-3	+	+
ОПК-1	+	+
ОПК-2	+	+
ОПК-3	+	+
ПК-1	+	+
ПК-2	+	+

ПК-3	+	+
------	---	---

## 5. Трудоемкость государственной итоговой аттестации

Трудоемкость государственной итоговой аттестации устанавливается в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (табл. 3) и составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Таблица 3

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации

№п/п	Формы государственных аттестационных испытаний	Трудоемкость	
		в часах	ЗЕТ
1	Государственный экзамен	108	3
2	Защита выпускной квалификационной работы	216	6
	Общая трудоемкость	324	9

## 6. Процедура государственной итоговой аттестации

Порядок проведения ГИА по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» определяются вузом на основании:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с дополнениями и изменениями);

- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №636 «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (в редакции приказов Минобрнауки России от 09.02.2016 г. №86, от 28.04.2016 г. №502);

- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 г. №1367 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (в редакции приказа Минобрнауки России от 15.01.2015 №7);

- приказа ректора федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» от 25.09.2015 № 06-06-192 «Об утверждении и введении в действие Положения о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (с дополнениями и изменениями);

- регламента проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры от 24.11.2016 г., протокол заседания Ученого совета ПГУАС №3;

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент»

Сроки проведения государственной итоговой аттестации по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» устанавливаются в соответствии с календарным учебным графиком и утверждаются приказом ректора ПГУАС не позднее, чем за месяц до начала ГИА.

Не позднее, чем за три рабочих дня до государственного экзамена издается распоряжение декана факультета (института) о допуске студентов к ГИА. К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по направлению

(специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Обсуждение результатов ГИА в отношении каждого студента проводится на закрытом заседании экзаменационной комиссии.

Заседания комиссий правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа членов комиссий. Решение государственных экзаменационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов, голос председателя является решающим.

Заседания комиссий проводятся председателями комиссий, а в случае их отсутствия – заместителями председателей комиссий.

При этом комиссия оценивает уровень сформированности компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ООП. При определении оценки также принимается во внимание уровень теоретической и практической подготовки обучающегося, качество работы, самостоятельность полученных результатов, оформление выпускной квалификационной работы, ход ее защиты, в том числе ответы на замечания рецензентов.

Результаты государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию. Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию ПГУАС письменную апелляцию о нарушении установленной процедуры проведения видов государственной итоговой аттестации и (или) несогласии с результатами государственного экзамена и (или) защиты выпускной квалификационной работы. Подача и рассмотрение апелляций проводится в соответствии с положением ПГУАС о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

## **7. Государственный экзамен**

### **7.1. Форма, требования проведения государственного экзамена**

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам образовательной программы по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», результат освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников и компетенции по которым вынесены для оценки их сформированности на государственный экзамен.

Государственный экзамен проводится в устной форме. Государственный экзамен проводится по утвержденной программе, содержащей перечень вопросов (тем, заданий), выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

Государственный экзамен проводится по билетам, подготовленным кафедрой «Маркетинг и экономическая теория» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университета архитектуры и строительства». Каждый билет включает 3 (три) вопроса и 1 ситуационное задание (задачу).

Каждому обучающемуся, принимающему участие в государственном экзамене секретарем государственной экзаменационной комиссии выдается бланк индивидуального задания, который содержит четыре теоретических вопроса и одну практическую ситуацию или задачу.

Студенты, получают экзаменационный билет, содержащий три теоретических вопроса и одно практическое задание. Процедура проведения государственного экзамена предусмат-

ривает предварительную подготовку экзаменуемого, которая проводится в письменной форме, далее дается устный ответ на подготовленные вопросы. Продолжительность письменной подготовки студента к ответу должна составлять не менее 90 (девяноста) минут.

При подготовке к ответу, магистранту рекомендуется составить для себя план ответа на каждый из вопросов экзаменационного билета. Ответ должен быть четким и структурно продуманным. Магистрант должен оперировать специальными терминами при изложении того или иного ответа. Выступление студента может сопровождаться иллюстрацией примеров из практики российского менеджмента и маркетинга.

Итоговая оценка по экзамену в тот же день проставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента, где, так же как и в протоколе, расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии.

В протоколе экзамена фиксируется также номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводится экзамен. Протоколы государственного экзамена утверждаются председателем ГЭК и сдаются в УМО. Передача итогового государственного экзамена с целью повышения положительной оценки не допускается.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого устно, объявляются в день его проведения.

Передача итогового государственного экзамена с целью повышения положительной оценки не допускается.

**7.2.** Перечень дисциплин, вопросы по которым вынесены на государственный экзамен

1. Теория организации и организационное поведение.
2. Корпоративные финансы.
3. Методы исследований в менеджменте.
4. Маркетинг партнерских отношений.
5. Маркетинговый анализ и аудит.
6. Стратегический маркетинг.
7. Бренд-менеджмент.
8. Проектирование маркетинговых исследований.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.
10. Оценка эффективности и результативности маркетинга.
11. Маркетинг территории.
12. Маркетинговые коммуникации в строительстве.
13. Управление маркетингом.
14. Интернет-маркетинг.

**7.3.** Содержание программы государственного экзамена

*Перечень вопросов*

1. Эволюция взглядов на организацию.
2. Структурный подход к организации.
3. Классификация организаций и организационных отношений.
4. Теории поведения человека в организации. Групповое поведение в организации.
5. Корпоративная культура в организации.
6. Конфликты в организации и методы управления ими.
7. Организационные изменения: понятие, классификация, этапы процесса управления.
8. Мотивация персонала организации.
9. Сущность и организация корпоративных финансов.
10. Корпоративная отчетность и корпоративная финансовая информация.
11. Финансовые ресурсы и капитал корпорации.
12. Управление оборотными активами корпорации: цель и задачи.
13. Оптимизация источников финансирования деятельности корпорации.

14. Управление затратами и финансовыми результатами корпорации.
15. Система налогообложения корпораций: Основные налоги, оценка налоговой нагрузки.
16. Финансовая политика корпорации: цель, задачи, основные направления.
17. Роль исследования в развитии управления.
18. Общенаучные и формально-логические методы исследований в менеджменте.
19. Специфические методы исследований в менеджменте.
20. Планирование и организация исследований в менеджменте.
21. Эффективность исследований в менеджменте.
22. Концепция исследования: признаки, принципы построения, роль в организации и методологии исследования.
23. Социологические исследования систем управления: цель, виды, организация и проведение.
24. Методология и организация исследования систем управления методом экспертных оценок.
25. Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга партнерских отношений.
26. Ценность клиента как ключевая идея маркетинга партнерских отношений. Удержание клиента. Издержки и выгоды привлечения клиента. Ценность (стоимость) клиента в процессе развития ее жизненного цикла.
27. Управление портфелем покупателей. Процесс управления портфелем покупателей. Методы диагностики и оценки портфеля покупателей.
28. Программы лояльности клиентов компании и система управления взаимоотношениями с клиентами. Цели и задачи программ лояльности. Условия эффективной организации программы лояльности.
29. Инструментарий маркетинга взаимодействия. Место программного обеспечения в обеспечении взаимодействия с клиентами. Виды программных продуктов для управления взаимодействием с клиентами.
30. Методология проведения маркетингового аудита на предприятии. Цель и задачи аудита. Этапы развития аудиторской деятельности. Системный аудит. Контроллинг и аудит маркетинга. Источники информации для контроля.
31. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности. Аудит маркетинговой среды. Аудит стратегии маркетинга. Аудит организации службы маркетинга. Аудит системы маркетинга.
32. Маркетинговый аудит тактических мероприятий на предприятии. Аудит результативности маркетинга. Аудит комплекса маркетинга. Контроль реализации и анализ возможностей сбыт. Анализ результатов аудиторской проверки.
33. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.
34. Основные методы и приёмы анализа в маркетинговых исследованиях.
35. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа.
36. Сущность стратегии организации. Стратегии: концентрированного, диверсифицированного и интегрированного роста. Стратегии сокращения. Факторы при выборе стратегии. Матрица выбора стратегии.
37. Позиционные стратегии предприятий. Виды стратегий лидеров рынка: стратегия постоянного наступления, стратегия обороны и укрепления, стратегия лидера в отношении фирм, следующих за ним. Позиционные стратегии последователей лидеров. Позиционные стратегии слабых игроков рынка.
38. Разработка стратегии управления продуктом. Сущность и основные требования к стратегии маркетинга. Основные элементы товарной стратегии. Понятие потребительских товаров. Сущность товарной стратегии. Номенклатура товара. Ширина и глубина товарного ассортимента. Виды товарных стратегий.

39. Сущность стратегии маркетинговых коммуникаций. Способы формирования бюджета по продвижению товара. Понятие рекламы. Стратегия персональных продаж. Роль стимулирования сбыта в продвижении товаров.

40. Виды стратегии маркетинга. Стратегия дифференцирования. Стратегия снижения издержек. Стратегия фокусирования. Стратегия упреждающего маневра. Стратегическое позиционирование. Стратегии роста. Стратегия диверсификации. Стратегии входа на новый рынок.

41. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий. Бенчмаркинг внутренний, функциональный, глобальный, общий, ассоциативный, конкурентоспособности, процесса. Этапы процесса бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в маркетинговой деятельности.

42. Этапы становления бренд-менеджмента. Правила создания и способы продвижения торговых марок на российский и зарубежный рынок. Отечественный и зарубежный опыт управления брендами. Характеристика российских и зарубежных брендов. Незарегистрированные торговые марки.

43. Товарный знак, торговая марка, бренд как нематериальные активы фирмы. Экономическое содержание, примеры и отличия товарного знака, торговой марки и бренда. Структура и преимущества бренда.

44. Капитал бренда как источник создания дополнительной ценности для покупателей и фирмы – производителя. Уровни отношения покупателей к брендам. Приверженность покупателей к бренду. Осведомленность покупателей о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Ассоциации, связанные с брендом.

45. Оценка капитала бренда. Балансовая стоимость и закупочная цена бренда. Методика балльной оценки брендов, разработанная интернациональным консалтинговым агентством «Интербренд». Метод вычисления затрат замещения бренда. Затратный метод денежной оценки капитала бренда. Метод оценки бренда по предполагаемым расходам. Рыночные методы денежной оценки бренд-капитала.

46. Стратегия управления брендом. Этапы создания и развития бренда. Роль аутсорсинга при формировании стратегии управления брендом. Идентификация и дифференциация бренда. Процесс вовлечения потребителя в создание бренда. Внутрифирменный брендинг.

47. Изучение, потребителей, конкурентов, поставщиков, нового товара, рекламной деятельности. Их основные преимущества и недостатки в конкурентной борьбе. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Определение факторов успеха нового товара.

48. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика методов в прогнозировании, применяемых в маркетинговых исследованиях.

49. Использование парного и множественного регрессионного анализа при построении прогнозных моделей в маркетинге. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов.

50. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Направления изучения рекламы. Исследование эффективности рекламной политики предприятия в целом и отдельных рекламных компаний.

51. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.

52. Понятие рынка, его основные характеристики. Сегментации рынка и ее критерии. Стратегия позиционирования товара.

53. Сущность маркетинга в страховой деятельности. Основные цели и задачи отдела маркетинга страховой компании. Особенности становления страхового маркетинга в России.

54. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг. Виды туризма. Сегментация рынка туристских услуг. Классификация перевозчиков. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм. Стандартизация и сертификация туристской деятельности.
55. Особенности маркетинга услуг гостеприимства. Маркетинг-микс гостиничного сервиса. Специфика рекламы гостиничных услуг.
56. Сущность маркетинга в сфере банковских услуг. Каналы распределения банковских услуг. Элементы банковского маркетинга. Особенности формирования банковского маркетинга в России.
57. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП). Применение маркетинга на рынке образовательных услуг. Стратегии маркетинга образовательных услуг.
58. Сущность эффективности маркетинга. Основные показатели оценки эффективности маркетинга. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
59. Показатели для оценки эффективности товарной политики. Роль ABC-анализа в принятии решения об оптимизации товарного ассортимента.
60. Принципы ценообразования. Методы расчета цен. Методы в ценообразовании. Оценка эффективности ценовой политики.
61. Оценки эффективности политики продвижения. Методы оценки эффективности политики распределения. Основные каналы дистрибуции. Расчет товарооборота. Расчет эффект рекоамирования.
62. Оценка эффективности рекламы и PR-компаний. Оценка эффективности стимулирования сбыта, личных и прямых продаж.
63. Сущность маркетинга территории. Потребители в маркетинге территории. Классификация потребителей в маркетинге территории.
64. Инструменты в маркетинге территории. Индикаторы, индексы, рейтинги, SWOT-анализ, PEST-анализ, комплекс маркетинга территории.
65. Сегментирование и позиционирование в маркетинге территории. Критерии сегментации потребителей. Позиционирование и дифференцирование территории.
66. Стратегии в маркетинге территории. Стратегия маркетинга имиджа территории. Стратегия маркетинга притягательности территории. Стратегия маркетинга инфраструктуры территории. Стратегия маркетинга населения (персонала) территории.
67. Особенности маркетинга территории в зависимости от объекта управления. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Маркетинг города.
68. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
69. Маркетинговые коммуникации в строительстве и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
70. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций в строительстве.
71. Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления маркетинговых коммуникаций в строительстве.
72. Основы разработки плана маркетинговых коммуникаций в строительстве.
73. Основные концепции управления маркетингом.
74. Процесс принятия маркетинговых решений. Основные характеристики, этапы, формы, методы.
75. Управление маркетингом на корпоративном уровне: место и роль матричного анализа при выборе и разработке базисных стратегий развития организации (стратегия роста, стратегия конкурентной борьбы, стратегия спада).
76. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Организационные структуры службы маркетинга.
77. Методы управления потребительской лояльностью.

78. Возможности использования интернета в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.

79. Создание веб-сайта и типы сайтов. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем.

80. Характеристика интернет-пользователей – аудитория сайта. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг.

81. Понятие поискового маркетинга. Таргетинг. Виды и инструменты поискового маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра.

82. Неэтичные методы продвижения. Спам. Накрутка посещаемости и цитирования. Всплывающие окна.

83. Баннерная реклама. Полномасштабная баннерная кампания. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы.

84. Вирусный маркетинг. Размещение публикаций в сетевых СМИ. Размещение пресс-релизов. Online –конференции. Организация PR-кампаний в интернете.

85. Понятие социальной сети. План маркетинга в социальной сети. Медиаплан и создание рекламной кампании. Технологии контекстной рекламы. Определение и назначение контекстной рекламы.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ)

### ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

**Ситуация 1.** В рабочем поселке трудилась инженер-инспектор архитектурно-строительного контроля Иванова В.В. В район назначают нового архитектора. С первых же дней совместной деятельности они не поладили. Между ними возник конфликт, который растянулся на два года. В результате Иванова В.В. была освобождена от занимаемой должности, хотя она работник добросовестный и знающий.

Из объяснений Ивановой В.В.: «Началось с мелочей: архитектор обосновался в отдельном кабинете, отобрал у меня ключи от сейфа, запретил пользоваться печатью, машиной для осмотра объектов, лишил всякой самостоятельности - возможности присутствовать на заседаниях, на приеме объектов... Он меня во всем контролировал и исправлял, даже в мелочах. Когда я готовлю документ за его подписью и указываю: «районный архитектор», он жирно исправляет: «архитектор района». В течение одной недели издаются три приказа: «Объявить строгий выговор с последним предупреждением».

Архитектор в адрес Ивановой В.В.: «Тебе палец в рот не клади. Что ты больше моего знаешь? Делай, что я говорю, и все тут!».

Составьте психологические характеристики на конфликтующих. Определите причины конфликта. Предложите возможные пути преодоления конфликта.

**Задание 1.** Составьте перечень внешних опасностей и возможностей, с которыми сталкивается организация. Все факторы можно разместить в два столбца: один – факторы возможностей, другой – факторы угроз, факторы в столбцах, расположите по степени убывания значимости.

Укажите, какими внутренними силами должна обладать организация, чтобы воспользоваться внешними возможностями, и какие внутренние слабости могут осложнить будущие проблемы, связанные с внешними опасностями.

**Задание 2.** Приведите примеры организаций, которые являются адаптивными (по отношению к среде) и адаптирующими (приспосабливающими среду к своим потребностям). Ответ обоснуйте.

**Задание 3.** Нарисуйте схему управления вуза, в котором Вы обучаетесь.

**Задание 4.** Поясните, какие формы организаций РФ характерны для:

- топливно-энергетического комплекса;
- непроизводственной сферы;
- сельского хозяйства;
- строительства;
- военно-промышленного комплекса;
- транспорта;
- промышленности.

## КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ

**Задача 1.** Предприятие при начислении амортизационных отчислений использует метод ускоренной амортизации. Норма амортизации применяемого на предприятии оборудования – 11%; коэффициент ускорения – 1,5. Определите размер ежегодных амортизационных отчислений, если балансовая стоимость указанного оборудования составляет 350000 руб.

**Задача 2.** Банк произвел с предприятием факторинговую операцию. Сумма, потраченная банком на покупку дебиторской задолженности, составила 550 тыс. руб. Ставка за предоставленный кредит — 17%. Средний срок оборачиваемости средств в расчетах с покупателем 18 дней. Несвоевременность оплаты средств покупателем — 6 дней. Предусмотрено, что вся сумма пени (0,03%) является доходом фактора. Сумма, полученная банком поставщика по окончании действия факторингового договора, равна 440 тыс. руб. Определите страховой процент и доход по факторинговой операции.

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

**Задание 1.** Сформулируйте цель и задачи исследования по теме Вашей магистерской диссертации. Дайте характеристику предмета и объекта исследования, проводимого Вами в рамках магистерской диссертации.

**Задание 2.** Опишите информационную базу исследования по теме Вашей магистерской диссертации. Назовите качественные и количественные методы исследования, которые Вы используете при написании магистерской диссертации.

**Задание 3.** Опишите план и методику проведения исследования

## МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

**Ситуация 1.** «Если продукт не связан с ценностями потребителя, он потерпит крах. Важна не только полезность продукта. Есть эмоциональные компоненты – опыт «общения» людей с продуктом и те ценности, которые они хотят через него выразить – вот это и есть ключ к успеху». (Cagan J., Vogel С.М. *Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval*. 2002.). На основе данного высказывания сформулируйте эмоциональные компоненты потребителя какой-либо услуги (кинотеатр, салон красоты, станция технического обслуживания автомобиля).

**Ситуация 2.** Маркетинг партнерских отношений рассматривает не только взаимодействие с потребителя, поставщиками и посредниками, но и с конкурентами. Приведите примеры кооперации с конкурентами, которые позволили получить положительный эффект.

**Ситуация 3.** Государственно-частное партнерство является одной из форм проявления маркетинга партнерских отношений. В каких сферах и отраслях возможно развитие государственно-частного партнерства.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И АУДИТ

- **Задание 1.** Ваши знакомые собираются открыть ночной клуб. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый «контроль». Какие варианты этого контроля вы бы посоветовали использовать им в практике деятельности их нового предприятия?

- **Задание 2.** Основой маркетинг-аудита является ревизия маркетинга. Составьте примерный план ревизии маркетинга: сформулируйте разделы плана и охарактеризуйте их.

- **Задание 3.** Во время проведения проверки по итогам года аудитор узнал о том, что его клиент собирается купить конкурирующее предприятие. Если данный факт станет известным, поднимется курс акций предприятия конкурента.

Аудитор не отказывается от возможности при помощи посредника купить акции этого предприятия, и таким образом обеспечить себе высокую прибыль.

Требуется: определите, нарушает ли он при этом профессиональные обязанности?

**Задание 4.** Фирма, обеспечивающая 30% продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие 2 года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

	2001	2002	2003	2004	2005
Кол-во установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

1. Каков характер динамики спроса на рынке новых систем ОПС?
2. Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие 2 года?
3. Какой должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечить до 40% продаж в соответствующем секторе рынка?
4. Какую маркетинговую стратегию необходимо ввести фирме?

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

- **Ситуация 1.** В конце 1980-х годов, после резкого спада продаж своей продукции, *Waterford Wedgwood*, известный ирландский изготовитель хрусталя и фарфора, улучшил свое положение, когда впервые за 200 лет вывел новую марку. Внедрение *Maquis Waterford*, новой марки хрусталя, было просчитанной, однако рискованной кампанией, призванной оживить материнскую марку.

- *Maquis* стоила на 20% дешевле и резко отличалась от материнского бренда *Waterford*, но выигрывала благодаря названию. Гармоничное сочетание новых характеристик и ассоциаций материнского бренда стало ключевым условием успеха.

- Поэтому Marquis должна была считаться менее престижной, но не дешевой. Компания упростила дизайн и сделала его более приятным - на товарах самой популярной линии Marquis рисуют золотистый ободок. В рекламе последовательно подчеркивалось, что товары с ободком под маркой Marquis предназначены в первую очередь для молодых потребителей. Так компания сделала оригинальную продукцию *Waterford* более современной.

- В США Marquis заняла шестое место по объемам продаж изделий из хрусталя. Но важнее всего то, что продажи материнской марки не пострадали.

1. Опишите возможные варианты развития стратегии торговой марки и обоснуйте.
2. Какие еще варианты развития торговой марки вы можете предложить? Обоснуйте.

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

**Задание 1.** Российский концерн «Калина» - известный производитель косметики для лица и тела – выпускает свою продукцию под торговой маркой «Чистая линия». Под данной торговой маркой производятся шампуни и лаки для различных типов волос, крема для различных типов кожи лица, мыло и дезодоранты. Продукция торговой марки «Чистая линия» завоевала своего потребителя на отечественном рынке парфюмерии и косметики. Однако, в течение последних нескольких лет концерн «Калина» не занимался выпуском новых товаров. Предложите ему новые виды продукции, которые можно было бы выпускать под раскрученной торговой маркой «Чистая линия» для различных сегментов рынка. Дайте свои рекомендации по поводу превращения данной торговой марки в бренд.

**Задание 2.** Дайте развернутую характеристику зонтичному бренду «Биобаланс» по таким его элементам, как капитал, логотип, слоган, программа лояльности. Оценить качество рекламной компании данного бренда. Предложите методы управления брендом на отечественном рынке молочной продукции. Сформулируйте рекомендации по формированию лояльности потребителей к данному бренду.

**Задание 3.** Проанализируйте отечественный рынок шоколада, выделите основных его игроков, назовите торговые марки и бренды российских производителей. Какой производитель, по вашему мнению, является лидером рынка и почему? Определите, какие характеристики отличают торговую марку шоколадных изделий от бренда. Как складывается цена бренда?

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Задание 1.** Рассчитать показатели затрат на 1 руб. товарной продукции. Произвести анализ выполнения плана по уровню затрат на 1 руб. товарной продукции.

№ п/п	Показатели	План	Факт	Отклонение	% выполнения плана
1	Полная себестоимость продукции, млн. руб.	10017	8536	-1481	85,22
2	Товарная продукция, млн. руб	12839	10388	-2451	80,91
3	Выпуск продукции, шт.	128	104	-24	81,25
4	Затраты на 1 руб. товарной прод-ии	78,26	82,08	3,82	104,88
5	Прибыль от реализации	2822	1852	-970	65,63
6	Прибыль на 1 руб. товарной продукции	22,05	17,81	-4,24	80,77
7	Рентабельность в % к себестоимости	28,17	21,70	-6,47	77,03
8	Уровень прибыли	21,98	17,83	-4,15	81,12

**Задание 2.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, а доля фирмы –на 5% Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж –75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы –0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

**Задание 3.** По данным, представленным в табл. 1., необходимо выбрать сегмент по критерию максимума объема сбыта.

Таблица 1.

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент рынка		
	А	В	С
Размер, тыс.д.е.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя, шт	4	2	1
Доля рынка, %	4	0,25	0,65

**Задание 4.** Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

## МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Задание 1.** Предположите, что Вы начальник отдела маркетинга. В настоящее время ваш банк планирует предоставить новую услугу по финансово-кредитным операциям. Какие средства маркетинговых коммуникаций Вы будете использовать при продвижении нового продукта?

**Задание 2.** Разработайте план продвижения на краткосрочную перспективу для турпродукта.

1. Выберите туристическое направление для разработки турпродукта и определите целевой сегмент, который он будет удовлетворять.

2. Выберите соответствующую товарную стратегию.

3. Определите, какие выгоды турпродукта важны для потребителей вашего целевого сегмента, выделите главное ожидание потребителей.

4. Сформулируйте три уровня состояния турпродукта: турпродукт по замыслу, турпродукт в реальном исполнении, турпродукт с подкреплением.

5. Определите, каковы отрицательные свойства турпродукта для потребителей. Установите, можно ли уменьшить или исключить недостатки турпродукта и каким образом.

6. Оцените привлекательность и конкурентоспособность турпродукта по отношению к турпродуктам конкурентов.

**Задание 3.** Разработайте план ведения маркетинговой политики для отеля/гостиницы по 2-м выбранным направлениям из приведенного ниже списка:

1.Ценовая политика гостиницы. Способы повышения доходности. Сценарий ведения конкурентной борьбы.

2.Способы развития предприятия. Стратегический план работы предприятия: специализация предприятия, переход на международные стандарты обслуживания; соотношение внутреннего и внешнего туризма в ориентации гостиницы; информационные технологии и системы автоматизации управления гостиничным комплексом

3.Стратегия и тактика привлечения и удержания клиентов. Формирование индивидуального стиля продаж. Создание позитивного имиджа гостиницы.

4.Организация работы отдела маркетинга

5.Организация рекламной деятельности.

6.Повышение качества гостиничных услуг и качества обслуживания. Формирование программы лояльности.

7. Программа развития дополнительных услуг: смежный сервис (банкеты и торжества, проведение конференций и семинаров и т.д.); технология организации праздничных мероприятий в гостиницах (новогодние торжества, Рождество, праздничный календарь, дни профессий); методика организации развлекательных мероприятий и игровых программ (игры-знакомства, вечера отдыха для различных категорий проживающих, программы застолья).

8.Работа с персоналом: создание внутренних стандартов обслуживания предприятия гостиничного бизнеса. Разработка стандартов сервиса; психологических требований, предъявляемых к персоналу гостиниц и туристских комплексов; правил общения с клиентами; запрещенных приемов поведения; норм внешнего вида персонала.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

**Задача 1.** Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн. ден. ед.

Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.

• **Задача 2.** Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров.

• Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

- Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.
- Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.
- Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года работы – 25%.
- Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

**Задача 3.** Структура себестоимости по статьям калькуляции в расчете на 1000 изделий выглядит следующим образом:

1. Сырье и основные материалы — 3000руб.
2. Топливо и электроэнергия на технологические цели — 1500руб.
3. Оплата труда основных производственных рабочих — 2000 руб.
4. Начисления на оплату труда — 40% к оплате труда основных производственных рабочих
5. Общепроизводственные расходы — 10% к оплате труда основных производственных рабочих.
6. Общехозяйственные расходы — 20% к оплате труда основных производственных рабочих.
7. Расходы на транспортировку и упаковку — 5% к производственной себестоимости.

Определить уровень цены изготовителя за одно изделие и размер прибыли от реализации одного изделия, если приемлемая для изготовителя рентабельность составляет 15%.

- **Задача 4.** Стоимость рекламного объявления размером в 1/4 полосы в ежедневной газете составляет 50 тыс. руб., а в экономическом журнале - 25 тыс. руб. Рассчитать стоимость рекламы на тысячу читателей в ежедневной газете и в экономическом журнале.

**Задача 5.** ООО «Искра» определяет валовый доход от розничной торговли по ассортименту остатка товаров.

Торговая надбавка:

- на остаток товаров на 01.11.11 (ТНн) – 30 000 руб.;
- на товары, поступившие в ноябре 2011 года (ТНп) – 60 000 руб.;
- на выбывшие в связи с возвратом поставщикам, порчи и т. п. товары за ноябрь 2011 года (ТНв) – 0 руб.;
- на остаток товаров на 30.11.11 – 20 000 руб.

Рассчитайте валовый доход.

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

**Задание 1.** В результате тендера Руководство Российской Федерации выбрала Вашу фирму для создания и продвижения бренда «Россия» в самой стране и за рубежом. Что такое бренд страны? Какие факторы оказывают влияние

на восприятие бренда людьми? Из каких элементов будет состоять бренд «Россия»?

**Задание 2.** Обосновать 2-3 критерия сегментирования потребителей Пензенской области. Выбрать одну из групп потребителей и сформулировать для них основную идею позиционирования.

**Задание 3.** Выбрать туристический объект Пензенской области. Разработать для него уникальное торговое предложение (УТП), обосновать выбор каналов продвижения объекта.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

**Задание 1.** Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
Итого:	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

1. можно ли считать внедрение рекламы результативным;
2. эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

\_\_\_\_\_ кратное преобладание покупательской активности,  
 \_\_\_\_\_ кратное падение покупательской активности.

**Задание 2.** Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затрат на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей:

- а) с сохранением структуры размещения по видам рекламы;
- б) с использованием вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты, в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

## УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

**Ситуация 1.** Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванн и водопро-

водной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. нем. марок, а по указанным рынкам – 25 млн. нем. марок. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

#### Задания

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

**Ситуация 2.** «Атлант», компания с объемом продаж 454 млн. \$, производит широкий ассортимент оборудования для рекламного бизнеса. Пять лет назад после продолжительного периода безуспешной деятельности компанию возглавила новая команда. Она реорганизовала деятельность и разработала программы по уменьшению себестоимости единицы продукции, регулированию накладных расходов и содействию более совершенному управлению активами. Новый руководитель организовал всеобъемлющую программу обучения продажам, которая позволила торговому персоналу повысить эффективность продаж с 1,4 млн. \$ до 2,2 млн. \$ на одного продавца.

На основании приведенных показателей в таблицах оцените эффективность деятельности компании за прошедшие пять лет. Должна ли компания «Атлант» продолжать следовать данной стратегии в течение последующих 5 лет? Ответ обоснуйте.

**Ситуация 3.** Малое предприятие «Куручкин обед» занимается производством мясных полуфабрикатов из куриного мяса. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Куручкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. При этом предприятие уделяет внимание качеству своей продукции. Растущие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент за счет разработки новых видов изделий в рамках существующих ассортиментных групп. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 200 000 руб. в месяц,

переменные затраты на килограмм пельменей – 100 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 200 руб.

Предприятие «Курочкин обед» в качестве критерия при позиционировании своей продукции использует...

1. Потребительские признаки товара
2. Повышение престижности товара
3. Учет слабых сторон конкурентов
4. Экономическую выгоду

**Задача 1.** Компания специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации продукции в денежных единицах за последние два года и доля рынка компании и сильного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Используя матричный анализ (матрицу БКГ), сформулируйте товарную стратегию компании.

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. д.е.		Доля рынка, 2012 г., %	
		2011 г.	2012 г.	Компании	Конкурента
1.	Соковыжималка	2900	2500	34	17
2.	Тележка двухколесная	590	649	33	21
3.	Ящик складной овощной	90	130	5	7
4.	Тележки с корытом	1850	2405	11	9
5.	Садово-огородный инвентарь в ассортименте	280	448	15	10
6.	Секаторы в ассортименте	60	100	1	7
7.	Запчасти к отечественным мотоблокам	580	348	40	18
8.	Лестница-стремянка	980	686	16	16
9.	Опрыскиватели	900	400	2	2

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Задание 1.** В настоящее время Интернет реклама существенно потеснила все другие традиционные рекламные средства.

1. Перечислите основные достоинства Интернет рекламы.

2. Приведите принципиальные отличия рекламы в Интернет от других средств распространения рекламной информации.

- **Ситуация 1.** Что вы делаете для того, чтобы принять правильное решение о покупке автомобиля? Конечно же, смотрите отзывы владельцев машины. Форд решил использовать эту особенность своих покупателей и в 2009 году просто отдал в бесплатное пользование 100 новеньких хэтчбэков Форд Фиеста на полгода авторитетным клиентам с условием, что они будут участвовать в ежемесячных испытаниях и регулярно публиковать посты в блогах, соц-сетях, а также загружать видео на YouTube.
- Такой бартер позволил усилить информационное поле вокруг продукта в виде 50 000 единиц контента, 6,2 миллиона просмотров в YouTube и 40 000 000 твитов, а 6000 человек и вовсе внесли предоплату за машины.
- Предложите свой сценарий «успеха» продвижения товара в сети Интернет на примере следующих товаров:
  1. Книги – романы книжного издательства «Млечный путь».
  2. Торты кондитерской фабрики «Воздушный».

#### 7.4. Критерии обобщенной оценки сформированности компетенций по результатам государственного экзамена

Ответ студента на государственном экзамене оценивается на закрытом заседании государственной экзаменационной комиссии.

Итоговая обобщенная оценка уровня сформированности компетенций, подлежащих проверке на государственном экзамене оценивается по 4-балльной шкале:

- «отлично» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи по видам профессиональной деятельности;
- «хорошо» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;
- «удовлетворительно» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник способен решать определенные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;
- «неудовлетворительно» – сформированность компетенций не соответствует требованиям ФГОС; выпускник не готов решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Уровень сформированности вынесенных на государственный экзамен компетенций квалифицируется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» в соответствии со следующей измерительной шкалой для оценки уровня сформированности компетенций.

Измерительная шкала для оценки уровня сформированности компетенций

Составляющие компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.

Наличие умений (навыков)	При решении стандартных задач продемонстрированы некоторые основные умения и навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, по некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, некоторые - на уровне хорошо закрепленных навыков. Решены все основные задачи с отдельными не существенными ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, без недочетов.
Владение опытом и выраженность личностной готовности к профессиональному самосовершенствованию	Отсутствует опыт профессиональной деятельности. Невыражена личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию	Имеется минимальный опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями, но есть недочеты). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию слабо выражена	Имеется опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями без недочетов). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию достаточно выражена, но существенных достижений в профессиональной деятельности на данный момент нет.	Имеется значительный опыт по некоторым видам профессиональной деятельности, больше, чем требуется по программам практик. Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию ярко выражена. Имеются существенные профессиональные достижения.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, опыта недостаточно для решения профессиональных задач. Требуется повторное обучение.	Сформированность компетенции (компетенций) соответствует минимальным требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям компетентностной модели выпускника, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, опыта в	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в полной мере

		задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	достаточно для решения профессиональных задач.
Итоговая обобщенная оценка сформированности всех компетенций	Значительное количество компетенций не сформированы	Все компетенции сформированы, но большинство на низком уровне	Все компетенции сформированы на среднем или высоком уровне	Большинство компетенций сформированы на высоком уровне
Уровень сформированности компетенций	Нулевой	Низкий	Средний	Высокий

## 7.5. Учебно-методическое обеспечение государственного экзамена

### 7.5.1 Основная, дополнительная и нормативная литература

1. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение [Электронный ресурс] : учебник / Е.В. Алябина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 705 с. — 978-5-7782-2404-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47701.html>

2. Агарков А.П. Теория организации. Организация производства [Электронный ресурс] : интегрированное учебное пособие / А.П. Агарков, Р.С. Голов, А.М. Голиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24819.html>.

3.

4. **Агаркова Л.В., Агарков В.В.** Корпоративные финансы: оценка состояния и управление Учебное пособие (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). –**Ставропольский государственный аграрный университет, Ставролит, 2013**<http://www.iprbookshop.ru/32242.html>.

5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 352 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60599>.

6. Арабян К.К. Теория аудита и организация аудиторской проверки [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит»/ К.К. Арабян— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 335 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34518.html>.

7. Бобошко В.И. Контроль и ревизия [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Экономическая безопасность», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит»/ В.И. Бобошко— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 311 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20963.html>.

8. Бугаев Л. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс]: как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Л. Бугаев— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер,

2016.— 212 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43705.html>.

9. Валеева Е.О. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.О. Валеева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015. — 176 с. — 978-5-905916-88-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31936.html>

10. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.(имеется в библиотеке ПГУАС)

11. Джордж Дж.М. Организационное поведение. Основы управления [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Дж.М. Джордж, Г.Р. Джоунс. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 460 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52063.html>

12. Корпоративные финансы и управление бизнесом [Электронный ресурс]: монография/ С.В. Большаков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 378 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48908.html>.

13. Скобелева Е.В. Корпоративные финансы [Электронный ресурс] : практикум / Е.В. Скобелева, Е.А. Григорьева, Н.М. Пахновская. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 377 с. — 978-5-7410-1225-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54122.html>

14. Скворцова Л.М. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Скворцова Л.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2014.— 79 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27036>.

15. Новиков В.К. Методология и методы научного исследования [Электронный ресурс]: курс лекций/ Новиков В.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2015.— 210 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/46480>.

16. Клименко И.С. Методология системного исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Клименко И.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 207 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20358>.

17. Методы научных исследований в экономике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.И. Хорев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2013.— 127 с.— ЭБС «IPRbooks».Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47431>.

18. [Юдина Т.А. Методы исследований в менеджменте. Методические указания для подготовки к зачету по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Пенза: ПГУАС, 2016](#)

19. [Юдина Т.В. Методы исследований в менеджменте. Методические указания для самостоятельной работы по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Пенза: ПГУАС, 2016](#)

20. [Юдина Т.А. Методы исследований в менеджменте. Методические указания к практическим занятиям по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Пенза: ПГУАС, 2016](#)

21. Мишин В.М. Исследование систем управления (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В.М. Мишин. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 527 с. — ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52477.html>

22. Генрих Грив Преимущество сетей [Электронный ресурс]: как извлечь максимальную пользу из альянсов и партнерских отношений/ Грив Генрих, Роули Тим, Шипилов Андрей— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 264 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49132.html>.

23. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.В. Котляревская— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015.— 244 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>.

24. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 247 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>.
25. Внутренний аудит [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», для магистерских программ «Внутренний контроль и аудит», «Экономическая безопасность»/ Ж.А. Кеворкова [и др.]— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 319 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52667.html>.
26. Романов А. П., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
27. Том Питерс Преврати себя в бренд! [Электронный ресурс]: 50 верных способов перестать быть посредственностью/ Питерс Том— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 227 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39356.html>.
28. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.]— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>.
29. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.М. Годин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 184 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>.
30. Арндт Трайндл Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс]/ Трайндл Арндт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 155 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43689.html>.
31. Малышев, А.А., Акифьев, И.В. Практический маркетинг: учебное пособие / А.А. Малышев, И.В. Акифьев. – Пенза: ПГУАС, 2013 г.
32. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Р.Б. Ноздрева— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 448 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html>.
33. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.
34. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 248 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.]— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 446 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>.
36. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 300 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>.
37. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
38. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Р.Б. Ноздрева— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 448 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html>.
39. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов [и др.]— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014.— 439 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/43972.html>.

40. Романов А. П., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.

41. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Е.Б. Кметь— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>.

42. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ларионова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательский Дом МИСиС, 2015.— 42 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554>.

43. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Р.Е. Мансуров— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2017.— 182 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>.

44. Соколовров А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом [Электронный ресурс]/ А.П. Соколовров— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41471.html>.

45. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 469 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050.html>.

46. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2014.— 116 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68403.html>.

47. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>.

48. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.И. Стешин— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 180 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16345.html>.

49. Дэн Кеннеди Жесткий директ-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте покупателя достать бумажник/ Кеннеди Дэн— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2014.— 184 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34781.html>.

50. Кот Д.Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство [Электронный ресурс]/ Д.Г. Кот— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 160 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39125.html>.

51. Дэн Заррелла Интернет-маркетинг по науке [Электронный ресурс]: что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ Заррелла Дэн— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 175 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html>.

52. Джим Кокрум Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: лучшие бесплатные инструменты/ Кокрум Джим— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 365 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>.

53. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/ Стелзнер Майкл— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 282 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>.

54. Митч Мейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете/ Мейерсон Митч, Скарборо Мэри— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 310 с.— .— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html>.

Дополнительная литература:

1. Резник Г.А. Маркетинговые коммуникации в строительстве: учебное пособие/ Резник Г.А., Акифьев И.В.— Пенза.: ПГУАС, 2015.— 152 с. Режим доступа: <http://library.pguas.ru/xmlui/handle/123456789/1318>

2. [Г.А. Резник, А.А. Малышев. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. - Пенза: ПГУАС, 2014 г.](#)

3. Резник Г.А., Пономаренко Ю.С. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: учебное пособие. – Пенза: ПГУАС, 2012. -136 с. (имеется в библиотеке ПГУАС)

### **7.5.2 Методические указания для обучающихся по подготовке к государственному экзамену**

1. Менеджмент. Государственная итоговая аттестация магистров: учебно-методическое пособие для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» / Под ред. С.Д. Резника, И.С. Чемезова. – Пенза: ПГУАС, 2017. Режим доступа: <http://do.pguas.ru/mod/resource/view.php?id=15165>

### **7.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для подготовки к государственному экзамену, в т.ч. профессиональные базы данных**

1. «Консультант Плюс» - СПС — Справочно-правовая система - URL: <http://www.consultant.ru>
2. Электронная библиотечная система «IPRbooks» договор.

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении подготовки к государственному экзамену, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

1. Курс включает *использование программного обеспечения* Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.
2. *Методы обучения с использованием информационных технологий* (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов)
3. *Интернет-сервисы и электронные ресурсы* (поисковые системы, электронная почта, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы)

## **8. Выпускная квалификационная работа**

### **8.1. Требования к подготовке выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет в университет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы. В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет в университет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Выпускные квалификационные работы по программам магистратуры рецензируются в

обязательном порядке.

Университет обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв руководителя и рецензия передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

## **8.2. Примерный перечень тем выпускной квалификационной работы**

1. Особенности маркетингового управления современной строительной организации *(на примере конкретной организации или организаций)*.

2. Маркетинг взаимоотношений строительного предприятия с партнерами.

3. Управление строительным комплексом на основе социально-ориентированных стратегий.

4. Маркетинговые инструменты управления трудовым потенциалом в современной организации.

5. Оценки эффективности маркетинговой деятельности на на примере (конкретного) предприятия.

6. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации *(на конкретном примере)*.

7. Разработка маркетинговой стратегии организации *(на конкретном примере)*.

8. Маркетинговой аудит и особенности его проведения в практике современных организаций *(на конкретном примере)*.

9. Совершенствование стратегии маркетинга мест, территории (страны, региона, края, области, города).

10. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров производственного назначения *(на примере конкретного рынка)*.

11. Разработка технологий развития инвестиционного маркетинга на рынке высоких технологий *(на конкретном примере)*.

12. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации *(на конкретном примере)*.

13. Анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке *(на конкретном примере)*.

14. Совершенствование управления продуктовым портфелем предприятия *(на конкретном примере)*.

15. Управление маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации *(конкретной отрасли)*.

16. Совершенствование управления сервисной политикой организации *(на конкретном примере)*.

17. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке *(на конкретном примере)*.

18. Совершенствование инновационной политики предприятия, организации на основе использования маркетинга (продукции, услуг *на конкретном примере*).

19. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности организации *(на конкретном примере)*.

20. Совершенствование системы дистрибуции продукции на товарных рынках и сфере услуг *(на конкретном примере)*.

21. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации, предприятии *(на конкретном примере)*.

22. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде.

23. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии *(на конкретном примере)*.

24. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на конкретном примере).
25. Разработка и совершенствование технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга (событийного маркетинга-менеджмента ) на предприятии, в организации (на конкретном примере).
26. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации (на конкретном примере).
27. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации в сети Интернет (на конкретном примере).
28. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).
29. Совершенствование рекламного менеджмента на базе новых коммуникационных технологий (АТЛ, Интернет, наружная реклама, БТЛ на конкретном примере).
30. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития связей с общественностью на предприятии, в организации (на конкретном примере).
31. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).
32. Разработка стратегии брендинга компании, продукции, услуг, (на конкретном примере).
33. Разработка (или совершенствования) деятельности в сфере мерчандайзинга (на конкретном примере).

### **8.3. Структура и содержание выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа магистра – один из видов индивидуальной учебной деятельности студента, выполняемый на заключительном этапе обучения. Выполнение магистерской работы является обязательным этапом освоения студентами образовательных программ подготовки магистров и сопровождается установлением уровня подготовки выпускника требованиям, предусмотренным ФГОС ВО.

Выпускная квалификационная работа должна представлять собой законченное решение конкретной управленческой задачи, включать совокупность результатов исследования и научно-практические положения, выдвигаемые автором на защиту. В ней должны быть определены пути дальнейшего развития исследуемой проблемы, показана способность автора видеть перспективу исследования.

Формулировка цели и задач отдельно взятой выпускной квалификационной работы магистра определяются исходя из профиля и вида профессиональной деятельности, к которой ведется подготовка магистра и конкретной темой выпускной квалификационной работы. Вместе с тем, магистерская работа как форма выпускной квалификационной работы должна содержать общие цели и задачи независимо от направления подготовки. Защита магистерской работы является основной формой государственной итоговой аттестации и успешная ее защита является основанием для присвоения выпускнику степени «магистр».

Основной целью выпускной квалификационной работы является развитие у студентов креативного мышления и способности к самостоятельному научному поиску в выбранной сфере профессиональной деятельности.

Целями диссертации также являются:

- выявление уровня квалификации и подготовленности выпускника к самостоятельному решению задач в выбранной сфере профессиональной деятельности;
- развитие навыков самостоятельной работы, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых проблем и вопросов;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки и применение их при решении конкретных научных и прикладных задач;

- разработка проекта мероприятий по совершенствованию управления объектом исследования.

Для достижения поставленных целей магистрант должен решить следующие взаимосвязанные задачи:

- определить вид профессиональной деятельности и направление исследования в сфере управления организации;

- выбрать тему диссертации;

- обосновать актуальность выбранной темы диссертации, сформулировать цель и задачи, определить предмет и объект исследований;

- провести теоретическое исследование по обоснованию гипотезы научной идеи и сущности изучаемого явления или процесса;

- обосновать методы и методику анализа изучаемого явления или процесса, выявить тенденции и закономерности его развития на основе эмпирических данных;

- изучить и проанализировать теоретические и методические положения, нормативно-техническую документацию, статистические материалы, справочную литературу и законодательные акты в соответствии с выбранной темой диссертации и определить целесообразность их использования в ходе исследований;

- выявить и сформулировать проблемы развития объекта исследований, определить причины их возникновения и факторы, способствующие и препятствующие их разрешению, дать прогноз возможного развития событий и учесть возможные риски управленческой деятельности;

- оценить целесообразность использования для достижения цели диссертации экономико-математических, статистических и логико-структурных методов изучения объектов исследования;

- по результатам научных исследований обосновать научную новизну диссертации;

- обосновать направления решения проблем развития объекта исследования, учитывая факторы внутренней и внешней среды;

- разработать проект мероприятий по повышению эффективности управленческой деятельности объекта исследований;

- обосновать и рассчитать экономическую эффективность разработанных мероприятий;

- провести апробацию полученных результатов исследования;

- оформить результаты диссертации в соответствии с действующими стандартами и требованиями нормоконтроля в вузе.

Основными элементами композиционной структуры магистерской диссертации в порядке их расположения являются следующие:

– титульный лист;

– задание;

– аннотация;

– содержание;

– введение;

– главы основной части;

– заключение;

– библиографический список;

– глоссарий;

– приложения.

*Титульный лист* является первой страницей магистерской диссертации и заполняется по определенной форме.

*Задание* на магистерскую диссертацию, которое содержит основные исходные данные к работе, перечень подлежащих разработке вопросов, сроки выполнения разделов, а также подписи научного руководителя, консультантов и автора работы.

*Аннотация* дает возможность установить основное содержание работы.

*Содержание* магистерской диссертации включает (с указанием страниц): введение, основные разделы и подразделы работы, заключение, библиографический список, глоссарий, приложения.

*Введение* – это вступительная часть работы, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, анализируется существующее состояние, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формулируются: решаемая проблема, цель и задачи работы, а также объект, предмет и гипотеза исследования.

*Раздел 1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы маркетинга.*

В разделе дается обзор литературы по проблеме, формулируется концепция, обосновывается методика анализа проблемы в конкретной организации (предприятии, фирме).

По первой главе судят о глубине теоретической базы работы. Приветствуется использование источников монографического характера и публикаций в ведущих специализированных журналах России и зарубежья, а также использование ресурсов сети Internet. Учебники и учебные пособия должны занимать лишь незначительную часть библиографического списка, и использоваться в основном на стадии теоретического анализа основных определений и концепций для построения собственной теоретической базы исследования.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу с обязательным указанием источников в установленной форме.

Целесообразно начать с более детального описания характеристики объекта и предмета исследования. Затем сделать небольшой исторический экскурс, по возможности, оценить степень изученности исследуемой проблемы, рассмотреть вопросы, теоретически и практически решенные и дискуссионные, по-разному освещаемые в научной литературе, и обязательно высказать свою точку зрения. Затем следует осветить изменения изучаемой проблемы за более или менее длительный период с целью выявления основных тенденций и особенностей ее развития.

Методология исследования предполагает изложение как теоретических (сущностных), так и методических основ исследования проблемы. Так, разработка методической части работы предполагает обзор теоретических подходов к методике исследования, разработку собственного исследования, включая программу исследования, подготовку форм сбора первичной информации (опросники, анкеты, аналитические таблицы, бланки фиксации результатов и т.п.), а также методику ее обработки и анализа полученных данных.

*Раздел 2. Анализ состояния менеджмента (маркетинга) по проблеме исследования на конкретном объекте исследования (маркетинговая деятельность).*

В этом разделе на основе разработанной методики исследования анализируется состояние проблемы на конкретном объекте исследования. Материалами для анализа могут быть: планы работы организаций, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация, изученная студентом.

Материалы, служащие базой для обоснования и анализа, должны быть достаточно полными и достоверными, чтобы, опираясь на них, можно было бы проанализировать положение дел, вскрыть резервы и наметить пути их использования, а также устранить имеющиеся недостатки в работе.

Анализ состояния дел в организации предполагает обработку собранных статистических материалов, например по ее производственной деятельности за последние 4-5 лет. Анализ и обработку цифровой информации необходимо проводить с помощью современных методов экономического, социологического и психологического анализа.

*Раздел 3. Предлагаемые разработки в рамках изучаемой проблемы.*

Опираясь на выводы сделанные по результатам анализа, обосновываются рекомендации и мероприятия по решению поставленной проблемы в организации.

В частности, намечаются пути использования вскрытых резервов, устранения недостатков в работе, планируются, обосновываются и принимаются решения, обеспечивающие реализацию цели и задач магистерской диссертации.

При подготовке этой части работы студенты должны учесть основные принципы: системного подхода, т.е. учета всех или большинства взаимообуславливающих задач управления объектом, комплексного подхода с позиций оперативного и стратегического управления; принципа динамичности, предполагающего регулярную корректировку подготовленных документов в связи с изменившимися условиями работы базовой организации, содержанием деятельности аппарата управления, а также с методами выполнения управленческих работ.

Разработка рекомендаций предполагает, что на основании анализа, выявления недостатков и возможностей разрешения проблемы магистрант приводит достаточно полные, и аргументированные предложения и рекомендации.

Например, в соответствии со сформулированными предложениями по совершенствованию системы управления целесообразно внесение изменений в действующую систему управления организации: структурную и функциональную схемы; процедуры выполнения управленческих работ, положения об организации и ее структурных подразделениях, планы работ и т.д.

#### *Раздел 4. Экономическая оценка результатов исследования.*

В данном разделе рассматривается экономическая сторона результатов исследования: затраты на реализацию, ожидаемая эффективность и т.п. Предложения и рекомендации должны быть конкретными и экономически обоснованными.

Для расчета экономической эффективности должна быть выбрана методика и дано ее теоретическое обоснование.

Должны быть обоснованы рекомендации с точки зрения социальной и экономической значимости. Оценка эффективности предлагаемых управленческих решений должна охватывать следующие группы показателей по следующим направлениям:

- расчет экономической эффективности затрат на научные исследования, качество и сроки их влияния на реальные процессы производства;
- определение перспективы научно теоретического и практического развития организации;
- оценка эффективности труда управленческих работников по реализации научных рекомендаций;
- обоснование расширения объемов внедрения.

Характеризуется также степень внедрения данных предложений на исследуемом объекте, а также возможность их использования на других объектах в отраслевом или региональном аспекте. Необходимо охарактеризовать перспективы дальнейшего развития работ в выбранной области.

#### *Раздел 5. Программное обеспечение.*

Предусматривает информационное обоснование управленческих решений, использование соответствующего программного обеспечения для расчета тех или иных показателей и оформления проекта.

#### *Раздел 6. Правовое обеспечение результатов исследования.*

Предусматривает использование законодательной базы по теме исследования, нормативное обоснование соответствующих рекомендаций, составление правовой документации.

В *заключении* следует сформулировать основные выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования.

Эта часть исполняет роль концовки, обусловленной логикой проведения исследования, которая носит форму синтеза накопленной в основной части научной информации. Этот синтез – последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

Выводы по диссертации обычно начинаются словами: «выявлено», «установлено», «проанализировано», «обобщено». Рекомендации могут начинаться словами: «предложе-

но», «разработано», «развито», «усовершенствовано», «обосновано», «внедрено (реализовано)», «позволило получить экономический (социальный, психологический и т.п.) эффект».

Затем следует указать наименование объекта (что именно выявлено, проанализировано, доказано, разработано: способ, классификация, модель, положение и т.д.).

После представления названия с помощью соединительных слов (состоящий, заключающийся в том, что...) можно перейти к изложению существенных и отличительных признаков объекта, а также его значения. Эти признаки нужно показать с такой полнотой, чтобы читающий заключение специалист мог понять сущность объекта научной новизны без каких-либо дополнительных комментариев автора.

В *библиографическом списке* приводится весь перечень использованной литературы, который может быть классифицирован по следующим признакам:

- законы, нормативные документы и государственные стандарты;
- материалы конференций, съездов, симпозиумов;
- монографии, научные издания, авторефераты и диссертации;
- научные статьи;
- справочники и энциклопедии;
- периодические издания.

*Глоссарий*. Он представляет собой краткий справочник специальных слов и понятий, выражений и сокращений с пояснениями. Каждое специальное понятие или термин, содержащиеся в тексте магистерской диссертации должны найти свое отражение в глоссарии.

*Приложения* имеют дополнительное (обычно справочное) значение и являются необходимыми для более полного освещения темы. По содержанию приложения весьма разнообразны. Это, например, могут быть: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, производственные планы и протоколы, отдельные положения из инструкций (правил), анкеты социологических опросов и их результаты, статистический материал, дополнительные схемы, рисунки, формулы.

В таблице приведена рекомендуемая структура магистерской диссертации, а также, для сравнения, структуры выпускной квалификационной работы бакалавра и дипломного проекта специалиста.

Примерная структура выпускных квалификационных работ бакалавра, специалиста и магистра менеджмента

<b>Бакалавр</b>	<b>Специалист</b>	<b>Магистр</b>
(Бакалаврская работа)	(Дипломный проект)	(Магистерская диссертация)
Титульный лист	Титульный лист	Титульный лист
Задание	Задание	Задание
Аннотация	Аннотация	Аннотация
Содержание	Содержание	Содержание
Введение (2-3 стр.)	Введение (4-5 стр.)	Введение (6-8 стр.)
1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента – три параграфа (10-15 стр.)	1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента – три параграфа (20-25 стр.)	1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента – три параграфа (30-40 стр.)
2. Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном объекте исследования – три параграфа (15-20 стр.)	2. Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном объекте исследования – три параграфа (20-25 стр.)	Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном объекте исследования – три параграфа (35-40 стр.)
3. Управленческие реше-	3. Проектные рекомен-	3. Предлагаемые разработ-

ния и их обоснование в рамках изучаемой проблемы с включением параграфа по расчету экономической эффективности предлагаемых мероприятий – три параграфа (20-25 стр.)	дании и решения в рамках поставленной проблемы – три параграфа (20-25 стр.)	ки в рамках поставленной проблемы – три параграфа (35-40 стр.)
-	4. Экономическая эффективность проекта (10-15 стр.)	4. Экономическая оценка результатов исследования (10-15 стр.)
-	5. Программное обеспечение проекта (8-12 стр.)	5. Программное обеспечение (8-12 стр.)
-	6. Правовое обеспечение проекта (8-10 стр.)	6. Правовое обеспечение результатов исследования (8-10 стр.)
Заключение (основные выводы и рекомендации) (3-4 стр.)	Заключение (основные выводы и рекомендации) (4-5 стр.)	Заключение (основные выводы и рекомендации) (5-6 стр.)
Библиографический список (не менее 50 проработанных источников)	Библиографический список (не менее 70 проработанных источников)	Библиографический список (не менее 100 проработанных источников)
Глоссарий (не менее 20-25 понятий)	Глоссарий (не менее 30 понятий)	Глоссарий (не менее 40 понятий)
Приложения (в том числе не менее двух опубликованных статей или докладов на конференциях)	Приложения (в том числе не менее двух-трех опубликованных статей или докладов на конференциях)	Приложения (в том числе не менее трех-четырех опубликованных статей или докладов на конференциях)

#### 8.4. Правила оформления выпускных квалификационных работ

##### Требования к оформлению текстовой части ВКР

1) Текст выпускной квалификационной работы (ВКР) должен быть отпечатан на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта Times New Roman Cyr № 14.

2) Поля: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, левое – 25 мм, правое – 10 мм.

3) Абзацы в тексте следует начинать с отступа, выставляемого автоматически, равного 1,25 мм.

4) Нумерация страниц: в центре нижней части листа, шрифт Times New Roman Cyr № 14. Нумерация сквозная по всему тексту ВКР, арабскими цифрами. Первая пронумерованная страница – «Содержание», имеет номер страницы «3».

5) Слова «Введение», «Заключение», «Библиографический список», «Глоссарий» печатают в центре строки, прописными буквами, жирным шрифтом Times New Roman Cyr № 14, без абзацного отступа, включают в содержание ВКР. Данные заголовки не нумеруют.

##### Примеры оформления библиографии

Характеристика источника	Пример оформления
1	2
Один, два или три автора	Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2010. – 688 с.
	Виханский О.С. Менеджмент [Текст]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд., стереотип. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011. – 576 с.

	Резник С.Д. Персональный менеджмент [Текст]: учебник / С.Д. Резник, В.В. Бондаренко Ф.Е. Удалов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 559 с.
Четыре и более авторов	Современные проблемы менеджмента [Текст]: коллективная монография / С.Д. Резник, С.М. Васин, Н.М. Гуськова [и др.]; под общ. ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 243 с.
Законы и законодательные материалы в отдельных изданиях	Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г.: офиц. текст. – М.: Юрист, 2005. – 56 с.
	Трудовой кодекс Российской Федерации: текст с изменениями и дополнениями на 20 сентября 2010 года. – М.: Эксмо, 2010. – 192 с.
ГОСТы	ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления [Текст]. – М.: Стандартинформ, 2008. – 22 с.
Автореферат диссертации	Белоусов В.В. Стратегия развития персонала как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст]: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05. – Ижевск, 2007. – 24 с.
Диссертация	Митрофанова Е.А. Развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала организации: теория, методология, практика [Текст]: дисс... д-ра экон. наук: 08.00.05. – М., 2008. – 341 с.
Статья из журнала	Аткина Н.А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия [Текст] / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 3-12.
Статья из сборника научных трудов (статей)	Гонова А.А. Управление конфликтами в системе корпоративного управления [Текст] / А.А. Гонова // Теория и практика корпоративного менеджмента: сб. науч. ст. / Перм. гос. ун-т. Вып. 6. – Пермь, 2009. – С. 216-218.
Электронные ресурсы	Регистр СНГ – 2005: промышленность, полиграфия, торговля, ремонт, транспорт, строительство, сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. и прогр. (14 Мб). – Минск: Комлев И.Н., 2005. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
Ресурсы удаленного доступа	Скопина И.В. Методика оценки эффективности управления карьерой менеджеров // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. – 2008. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://uecs.mcniip.ru">http://uecs.mcniip.ru</a> (дата обращения 11.08.2014).
	Как создать стратегию системы обучения и развития персонала [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.hrm.ru/">http://www.hrm.ru/</a> (дата обращения 05.09.2014).





(Оборотная сторона задания на магистерскую диссертацию)

3. Консультанты по диссертации (с указанием относящихся к ним разделов)

Этапы работы	Разделы	Руководитель и консультанты ф.и.о., должность, уч. степень, звание)	Сроки выполнения разделов	Подпись, дата	
				Задание выдал (руководитель, консультант)	Задание принял (магистрант)
I	Введение 1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента 2. Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном предприятии 3. Предлагаемые разработки в рамках изучаемой проблемы				
II	4. Экономическая эффективность				
III	5. Программное обеспечение				
IV	6. Правовое обеспечение				
V	Заключение и представление к защите (заключение, комплект документов к защите, плакаты (презентация), раздаточный материал)				

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись, дата) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

Задание принял  
к исполнению магистрант \_\_\_\_\_  
(подпись, дата) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

**ФОРМА АННОТАЦИИ  
АННОТАЦИЯ**

на магистерскую диссертацию \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество магистранта)

на тему: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(текст аннотации на русском языке)

Магистрант \_\_\_\_\_  
(подпись фамилия, имя, отчество)

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись фамилия, имя, отчество)

**ANNOTATION**

on master's thesis \_\_\_\_\_  
(имя, фамилия магистранта на английском языке )

Theme: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(текст аннотации на английском языке)

Undergraduate \_\_\_\_\_  
(подпись имя, фамилия на английском языке)

Scientific adviser \_\_\_\_\_  
(подпись имя, фамилия на английском языке)

**Образец заключения**  
**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЗАВЕДУЮЩЕГО ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ О**  
**ДОПУСКЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ К ЗАЩИТЕ**  
**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ**  
**ФЕДЕРАЦИИ**

\_\_\_\_\_

*(наименование университета/института)*

\_\_\_\_\_

*(наименование института/факультета)*

\_\_\_\_\_

*(наименование кафедры)*

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Заведующего кафедрой \_\_\_\_\_

*(наименование кафедры)*

\_\_\_\_\_

*(фамилия, имя, отчество заведующего кафедрой)*

Рассмотрена магистерская диссертация \_\_\_\_\_

*(фамилия, имя, отчество магистранта)*

выполненная на тему: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

по реальному заказу \_\_\_\_\_

*указать заказчика, если имеется*

представленная к защите по направлению \_\_\_\_\_

*(код и наименование направления)*

по программе \_\_\_\_\_

*(код и наименование программы)*

Основные достоинства диссертации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Отмечается, что магистерская диссертация выполнена в соответствии с установленными требованиями в объеме \_\_\_\_\_ листов и допускается кафедрой к защите.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

## 8.5. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Студент-выпускник вуза допускается к защите квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии, если им полностью выполнен учебный план обучения и имеет соответствующее заключение заведующего выпускающей кафедры о допуске работы к защите. Процедура защиты выпускных квалификационных работ определена Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

Защита выпускной квалификационной работы принимается Государственной экзаменационной комиссией (ГЭК). ГЭК формируется из ведущих преподавателей выпускающей кафедры, а также специалистов-практиков. Председателем Государственной экзаменационной комиссии, как правило, назначается представитель реального сектора экономики, имеющий богатый практический и управленческий опыт. Состав экзаменационной комиссии, включая ее председателя и секретаря, утверждается приказом ректора по представлению декана.

Защита магистерской работы происходит на открытом заседании ГЭК в следующей последовательности.

1. Председатель ГЭК объявляет о защите магистерской работы, называет фамилию, имя и отчество ее автора, зачитывает тему работы, представляет научного руководителя.

2. Заслушивается доклад студента. Свое выступление он должен строить на основе заранее подготовленных тезисов доклада. При этом особенно важно, чтобы речь студента была ясной, грамматически точной, уверенной, что делает ее понятной и убедительной. В докладе следует использовать простые слова и простые утвердительные предложения и не нарушать так называемые нормы литературного произношения, в частности, употреблять неправильные ударения в словах.

3. Председатель, члены ГЭК и присутствующие задают вопросы. Вопросы могут касаться как темы защищаемой магистерской работы, так и относиться к тематике специальных курсов по менеджменту, маркетингу, экономике, планированию и т.п., поэтому студенту перед защитой целесообразно восстановить в памяти основное содержание специальных курсов и особенно те разделы, которые имеют прямое отношение к теме магистерской работы. В обсуждении работы может принять участие каждый присутствующий на защите.

4. Студент отвечает на вопросы. Ответы на вопросы, их полнота и глубина влияют на оценку работы, они должны быть тщательно продуманы и лаконичны. По докладу и ответам на вопросы комиссия судит о широте кругозора студента, его эрудиции, умении публично выступать, и аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Общая продолжительность защиты в среднем составляет 20-25 минут, в том числе не более 10 минут предоставляется студенту для сообщения содержания выпускной квалификационной работы. Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и оформляется ведомость с указанием оценки и уровня сформированности компетенций. Оценка дается членами государственной аттестационной комиссии на ее закрытом заседании. Комиссией принимается во внимание содержание работы, качество выполненной работы, обоснованность выводов и предложений, содержание доклада и полноту ответов на вопросы членов ГЭК, отзывы на ВКР, уровень теоретической, научной и практической подготовки студента-выпускника.

Итоговая обобщенная оценка уровня сформированности системы компетенций, подлежащих проверке на защите ВКР оценивается по 4-балльной шкале:

– «отлично» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи по видам профессиональной деятельности;

– «хорошо» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;

– «удовлетворительно» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник способен решать определенные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;

– «неудовлетворительно» – сформированность компетенций не соответствует требованиям ФГОС; выпускник не готов решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Оценки объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии. Кроме оценок государственная экзаменационная комиссия на основании отзыва руководителя и рецензии отмечает уровень научных исследований, дает рекомендации о внедрении результатов ВКР в производство и возможности публикации результатов работы, а так же рекомендует работы для участия в конкурсе ВКР по направлению (специальности) подготовки (38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»).

### 8.6. Критерии оценки сформированности компетенций по результатам защиты выпускной квалификационной работы

Ответ студента на защите выпускной квалификационной работы оценивается на закрытом заседании государственной экзаменационной комиссии. Уровень сформированности вынесенных на ВКР компетенций квалифицируется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» в соответствии со следующей измерительной шкалой для оценки уровня сформированности компетенций.

Измерительная шкала для оценки уровня сформированности компетенций

Составляющие компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок.
Наличие умений (навыков)	При решении стандартных задач продемонстрированы некоторые основные умения и навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, по некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, некоторые - на уровне хорошо закрепленных навыков. Решены все основные задачи с отдельными незначительными ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, без недочетов.
Владение опытом, выраженность личностной готовности к профессиональному самосовершенствованию	Отсутствует опыт профессиональной деятельности. Невыражена личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию	Имеется минимальный опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями, но есть недочеты). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию слабо выражена	Имеется опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями без недочетов). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию достаточно	Имеется значительный опыт по некоторым видам профессиональной деятельности, больше, чем требуется по программам практик. Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию ярко выражена. Имеются существенные профессиональные достижения.

			выражена, но существенных достижений в профессиональной деятельности на данный момент нет.	
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, опыта недостаточно для решения профессиональных задач. Требуется повторное обучение.	Сформированность компетенции (компетенций) соответствует минимальным требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям компетентностной модели выпускника, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в полной мере достаточно для решения профессиональных задач.
Итоговая оценка сформированности всех компетенций	Значительно количество компетенций не сформированы	Все компетенции сформированы, но большинство на низком уровне	Все компетенции сформированы на среднем или высоком уровне	Большинство компетенций сформированы на высоком уровне
Уровень сформированности компетенций	Нулевой	Низкий	Средний	Высокий

## 8.7. Учебно-методическое обеспечение выпускной квалификационной работы

### 8.7.1 Основная, дополнительная и нормативная литература

Основная литература:

1. [. Менеджмент: магистерская диссертация. Учебное пособие/Под ред. С.Д. Резника. - Пенза: ПГУАС, 2014 г.](#)

### 8.7.2 Методические указания для обучающихся по подготовке и защите выпускной квалификационной работы

1. [Резник С.Д. Диссертационный менеджмент. Методические указания к самостоятельной работе по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Пенза: ПГУАС, 2016](#)
2. [Резник С.Д. Диссертационный менеджмент. Методические указания для подготовки к экзамену по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Пенза: ПГУАС, 2016](#)

3. [Резник С.Д. Диссертационный менеджмент. Методические указания к практическим занятиям по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Пенза: ПГУАС,2016](#)

**9. . Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы, в т.ч. профессиональные базы данных**

Наименование ресурса	Ссылка
ЭИОС ПГУАС	<a href="http://do.pguas.ru/">http://do.pguas.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IRPbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Государственная итоговая аттестация», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

- Программное обеспечение OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc (договор от 16.12.2013г.)
- Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 12 Professional Full Academic (договор от 10.11.2014г.)
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ" (договор от 10.11.2014г.)
- Программное обеспечение Acrobat Professional 11 Multiple Platforms Russian AOO License CLP (договор от 16.12.2013г.)

**11. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Государственная итоговая аттестация»**

Для материально-технического обеспечения дисциплины предполагается использование следующих средств:

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Материально-техническое обеспечение дисциплины
1.	Лекционная аудитория (2226, 2227)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран, иллюстрационный материал, учебно-наглядный материал (слайд-курс по дисциплине «Государственная итоговая аттестация»)
2.	Аудитория для практических занятий (2222, 2025)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран раздаточный материал (кейсы, тесты, деловые игры)
3.	Аудитория для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования и консультаций (2226а)	Столы, стулья, компьютеры с выходом в Интернет, материалы ЭОИС по дисциплине "Государственная итоговая аттестация"