

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»
МИИТ**

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
высшего профессионального образования**

Направление подготовки **080200.62 «Менеджмент»**

профиль: **«Маркетинг»**

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Нормативный срок освоения программы по очной форме обучения – 4 года

Москва 2012

К абитуриенту

Профиль «Маркетинг» бакалаврской программы высшего профессионального образования по направлению «Менеджмент» предлагается людям творческим, креативным и одновременно неунывающим, активным, общительным, наделенным чувством юмора.

Аналитика рынков, разработка стратегии управления фирмой в рыночных условиях, создание бренда и торговых марок, рекламные кампании, маркетинговая логистика – вот основные виды профессиональной деятельности маркетолога. Профессия маркетолога в условиях развития рынков является весьма востребованной и высокооплачиваемой.

Дисциплины профиля составляют порядка 50% образовательной программы, в процесс обучения включены современные активные формы обучения, уже с 1 курса используются дистанционные технологии обучения.

Область профессиональной деятельности выпускника

Полученная профессия позволяет выпускникам работать в таких сферах, как: транспортные, промышленные предприятия, организации непромышленной сферы любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные); органы государственного и муниципального управления; структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело. Маркетологи сейчас нужны везде! А также эта профессия поможет успешно управлять своей карьерой в любой сфере на основе владения маркетинговыми инструментами.

Требования к результатам освоения основной образовательной программы

Результатом освоения Профиля является подготовка студентов к организационно-управленческому, информационно-аналитическому и предпринимательскому видам профессиональной деятельности на основе овладения маркетинговыми принципами управления, том числе овладение профессиональными компетенциями:

ОК-8	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность
ПК-15	готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента
ПК-16	способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации
ПК-21	готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций
ПК-23	знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности
ПК-27	способностью оценивать воздействие экономической макросреды на функционирование организаций
ПК-30	знанием экономических основ поведения организаций, представлением о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-29	способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
ПК-36	умением использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте
ПК-12	способностью оценивать влияние инвестиционных решений на рост ценности (стоимости) компании и многими другими

ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

подготовки бакалавра по направлению 080200 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Квалификация (степень) - бакалавр

Нормативный срок обучения – 4 года

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость		Примерное распределение по семестрам									
		Зачетные единицы	Академические часы	1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр	4-й семестр	5-й семестр	6-й семестр	7-й семестр	8-й семестр	Форма промеж. аттестации	Примечание
				Количество недель									
Б.1 Гуманитарный, социальный и экономический цикл		40	1440										
	Базовая часть	28	1 008										
Б.1.1.	История	4	144	+	+							зач, экз	
Б.1.2.	Философия	4	144		+	+						зач., экз	

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость		Примерное распределение по семестрам											
		Зачетные единицы	Академические часы	1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр	4-й семестр	5-й семестр	6-й семестр	7-й семестр	8-й семестр	Форма промеж. аттестации	Примечание		
				Количество недель											
Б.1.11.	Русский язык и культура речи	2	72	+								зач			
Б.1.12.	Этика делового общения	2	72			+						зач.			
Б.1.13.	Логистика	2	72					+				зач.			
Б.2 Математический и естественнонаучный цикл		39	1404												
Б.2.1.	Математика	8	288	+	+							Экз, Экз			
Б.2.2.	Статистика	8	288			+	+					Зач, Экз.			
Б.2.3.	Методы принятия управленческих решений	4	144				+					Экз.			
Б.2.5.	Информационные технологии в менеджменте	4	144					+				экз			

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость		Примерное распределение по семестрам										
		Зачетные единицы	Академические часы	1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр	4-й семестр	5-й семестр	6-й семестр	7-й семестр	8-й семестр	Форма пром. аттестации	Примечание	
				Количество недель										
	Вариативная часть, в т.ч. дисциплины по выбору студента	15	540											
Б.2.6.	Информатика	6	216	+	+							Зач, экз		
Б.2.7.	Концепции современного естествознания	2	72		+							зач		
Б.2.8.	Общий курс железных дорог	4	144	+								экз		
Б.2.9.	Интернет-технологии ведения бизнеса	3	108				+					экз		
Б.3 Профессиональный цикл		138	4 968											
Базовая часть		52	1 872											
Б.3.1	Теория менеджмента	5	180		+							экз		
Б.3.2	Маркетинг	6	216		+							экз		

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость		Примерное распределение по семестрам										
		Зачетные единицы	Академические часы	1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр	4-й семестр	5-й семестр	6-й семестр	7-й семестр	8-й семестр	Форма пром. аттестации	Примечание	
				Количество недель										
V.3.1.	<i>Маркетинговые исследования</i>	4	144				+						ЭКЗ	
V.3.1.	<i>Маркетинговые коммуникации</i>	4	144					+					зач	
V.3.2.	<i>Ценообразование</i>	4	144						+				зач	
V.3.3.	<i>Управление маркетингом</i>	4	144						+				ЭКЗ	
V.3.4.	<i>Управление качеством</i>	4	144								+		ЭКЗ	
V.3.5.	<i>Транспортная и распределительная логистика</i>	5	180							+			ЭКЗ	
V.3.6.	<i>Инновационный менеджмент</i>	3	108								+		зач	
V.3.7.	<i>Анализ хозяйственной деятельности</i>	5	180							+			ЭКЗ	
V.3.8.	<i>Поведение потребителей</i>	4	144					+					ЭКЗ	
V.3.9.	<i>Управление продажами</i>	2	72								+		зач	

№ п/п	Наименование дисциплин (в том числе практик)	Трудоемкость		Примерное распределение по семестрам											
		Зачетные единицы	Академические часы	1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр	4-й семестр	5-й семестр	6-й семестр	7-й семестр	8-й семестр	Форма промеж. аттестации	Примечание		
				Количество недель											
	<i>Международный маркетинг</i>	3	108								+	экз			
	<i>Маркетинг на транспорте</i>	3	180								+	экз			
	<i>Иностранный язык(профессиональный), и др.</i>	4	144							+	+	зач			
Б.4 Физическая культура		2	400	+	+	+	+	+	+						
Б.5 Учебная и производственная практики (разделом учебной практики может быть НИР обучающегося)		8	288												
Б.6 Итоговая государственная аттестация		12	432												
Всего:		240	8 968												

Бюджет времени, в неделях

Курсы	Теоретическое обучение	Экзаменационная сессия	Учебная практика	Производственная практика	Итоговая государственная аттестация	Каникулы	Всего
I	36	6				10	52
II	36	6		2		8	52
III	36	6		2		8	52
IV	27	5		2	8	10	52
Итого:	135	23		6	8	36	208

Учебная практика (распределенная)

 2 семестр

Производственная практика

 4,6,8 семестр

Итоговая государственная аттестация:

Подготовка и защита
выпускной
квалификационной
работы

 8 семестр

Настоящий учебный план составлен, исходя из следующих данных (зачетных единицах / в часах):

Теоретическое обучение, включая экзаменационные сессии 218 (7 848 час)

Физическая культура 2 (400 час)

Практики (в том числе научно-исследовательская работа) 8 (288)

Итоговая государственная аттестация 12 (432)

Итого: 240 (8 640) зачетных единиц / часов

Примечания: Настоящий примерный учебный план составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент».

ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (АННОТАЦИИ)

Аннотация

программы дисциплины

«Управление маркетингом»

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели и задачи дисциплины:

Цели дисциплины: Овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом:

- как современной управленческой концепции;
- как управление важнейшей функцией предприятия;
- как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия.

Задачи дисциплины: отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров и инструментальном уровне;

отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Управление маркетингом» относится к Профессиональному циклу дисциплин.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-8, ПК-9; ПК-10; ПК-36, ПК-32, ПК-48, ПК-50.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия;
- основные корпоративные и маркетинговые стратегии фирмы; инструменты выбора стратегических решений.

- современные концепции маркетинга.

уметь:

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений,
- проводить анализ маркетинговых перспектив продукции и определять направления формирования инновационной продукции;
- участвовать в определении направлений исследования, разработки и последующем внедрении продуктовых инноваций;
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, на основе продуктовых инноваций;
- проводить анализ показателей результативности мероприятий маркетинга;

владеть:

- методами экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений;
- способами разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия;
- инструментами маркетинга.

Аннотация

программы дисциплины

«Поведение потребителей»

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели и задачи дисциплины:

Цель курса - формирование системных знаний факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачи курса:

- представление современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования в маркетинговой деятельности;
- развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Поведение потребителей» является дисциплиной по выбору Профессионального цикла дисциплин.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональной компетенции ПК-29, ПК-30.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющих на поведение потребителей и маркетинговые решения;
- факторы внешнего влияния на поведение потребителей,
- внутренние факторы поведения потребителей
- основные этапы процесса принятия решения потребителями.

уметь:

- проводить анализ поведенческих аспектов целевых рынков;
- использовать знание основных факторов поведения потребителей для проведения сегментации рынков;
- использовать знание особенностей поведения потребителей для разработки мероприятий маркетинга.

владеть:

- методами выявления факторов поведения потребителей;
- способами выявления, анализа и использования информации о последовательности этапов принятия решений потребителями.

Аннотация

программы дисциплины

«Управление качеством»

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели дисциплины: формирование системных знаний в области управления качеством продукции и умений комплексного использования

этих знаний в разработке управленческих решений на железнодорожном транспорте.

Задачами курса являются представление современной теории управления качеством продукции и развитие умений ее практического использования в управленческой деятельности, а также развитие навыков оценки качества продукции транспорта, оценки экономической эффективности принятия управленческих решений в области повышения качества.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Управление качеством» относится к Профессиональному циклу дисциплин;

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-10, ПК-23; ПК-36.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- эволюцию научных подходов к оценке качества;
- основные понятия квалиметрии;
- основные показатели качества промышленной продукции, методы их расчета;
- основные положения стандартизации, сертификации и лицензирования в промышленности и на транспорте;

уметь:

- осуществлять комплексную оценку качества промышленной продукции;
- оценивать влияние факторов внешней и внутренней среды при управлении качеством на предприятии;

владеть:

- методами оценки экономической эффективности мероприятий по повышению качества основными приемами управления рисками инновационных проектов;
- методами оценки сопряженных эффектов при повышении качества.

Аннотация
программы дисциплины
«Маркетинговые исследования»

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели и задачи дисциплины: Целью преподавания дисциплины является обучение студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей конкурентоспособности предприятия.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к Профессиональному циклу дисциплин;

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-27; ПК-29, ПК-30, ПК-42, ПК-48, ПК-50.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях,
- виды оценок и шкалы измерений, используемые в маркетинге,
- основные источники получения первичной и вторичной информации;
- знать специфику проведения различных направлений маркетинговых исследований.

уметь:

- использовать основные методы получения маркетинговой информации;
- владеть навыками тестирования рынков;
- выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований

владеть:

- методами планирования процесса маркетинговых исследований,
- методами проведения маркетингового эксперимента.

Аннотация

программы дисциплины

«Управление инновациями на железнодорожном транспорте»

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели и задачи дисциплины: изложение системы научных знаний, которая составляет теоретические и практические основы инновационного менеджмента, обеспечивает практику менеджмента научными рекомендациями, формирует менеджерские навыки, в том числе применительно к транспортной отрасли.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Управление инновациями на железнодорожном транспорте» относится к Профессиональному циклу дисциплин;

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-9; ПК-20; ПК-21.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- знать научные основы организационно-управленческой деятельности;
- основные принципы и концепции, как в общей области менеджмента, так и в сфере инновационного менеджмента, быть способным научно подходить к пониманию общей сути управленческих, в том числе координационных, проблем, структур, функций и процессов,

- принципы организации анализа коммуникативных отношений и процессов принятия управленческих решений, формирования сети отношений с клиентами и т.д.
- - методы организации производства различного уровня серийности, владеет методами расчета выпуска в зависимости от набора технологического оборудования, в том числе транспортного;
- владеет информацией об организационно-правовых формах предприятий использующих инновационные технологии, законодательных требованиях к процессам организации производства, методах расчета экономической эффективности деятельности фирм; владеет информацией о различных типах систем управления, их эффективности в зависимости от размера и характера производства, умеет использовать различные методы действующих систем управления с целью выявления узких мест и направлений их развития.
- знает закономерности текущего этапа экономического развития, способен анализировать его причины и следствия.

уметь:

- использовать основные методы инновационного менеджмента, в том числе применительно к специфике транспортной отрасли;
- проводить анализ маркетинговых перспектив продукции и определять направления формирования инновационной продукции;
- участвовать в определении направлений исследования, разработки и последующем внедрении технологических и продуктовых инноваций;
- проводить оценку инвестиционных проектов, направленных на получение технологических инноваций, при различных условиях инвестирования и финансирования;
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, на основе технологических инноваций;
- проводить анализ показателей результативности инноваций и методов их формирования;

владеть:

- методами выявления перспективных направлений развития технологий, формирования рыночной привлекательности продуктов и оценки перспектив внедрения инновационной продукции;
- способами выявления, анализа и использования различной информации для принятия управленческих решений;
- информацией об организационно-правовых формах предприятий использующих инновационные технологии и законодательных требованиях к процессам организации производства;
- методами расчета экономической эффективности деятельности фирм;

- информацией о различных типах систем управления, иерархий этих систем, их эффективности в зависимости от размера и характера производства.

Аннотация

программы дисциплины

«Международный маркетинг»

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели и задачи дисциплины:

Цель курса - дать студентам базовые знания по маркетинговым аспектам внешнеэкономической деятельности как интегрирующей функции системы Международного менеджмента.

Задачи курса. Для успешного включения российских предприятий в мирохозяйственные связи и получения устойчивых положительных результатов от участия в международном разделении труда перед студентами ставится задача овладения знаниями, умением и навыками использования активных инструментов международного маркетинга в своей практической профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Международный маркетинг» является дисциплиной по выбору Профессионального цикла дисциплин.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-24 ; ПК-25.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- цели, задачи, объект и предмет изучения «международный маркетинг»,
- специфику маркетинговой деятельности на зарубежных рынках,
- функции маркетинга внешнеэкономической деятельности,
- виды и особенности конкурентной борьбы на международных рынках,
- существующие виды и типы маркетинга, ценовые и товарные стратегии, используемые в практике международного маркетинга;

уметь:

- ставить задачи управления маркетинговой деятельностью на внешних рынках, а также решать наиболее распространенные из них;
- разрабатывать комплекс мероприятий маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы;

владеть:

- методами анализа зарубежных рынков;
- подходами в изучении национальных особенностей восприятия и спроса;
- методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий применительно к внешнеэкономической деятельности.

ПРОГРАММЫ ПРАКТИК (АННОТАЦИИ)

Аннотация

программы Технологической практики

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели и задачи практики:

Цели практики: Целями технологической практики является формирование знания технологии процессов управления и деятельности организаций различных организационно-правовых форм, умения принять участие в реализации проектов и текущей деятельности организации и навыки командной работы по выполнению текущей операционной деятельности.

Задачами технологической практики являются:

- закрепление, углубление и дополнение теоретических знаний, полученных при изучении таких дисциплин как «Теория менеджмента», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Социология», «Культурология», «Этика делового общения», «Информатика», «Статистика» и других;

- приобретение опыта управленческой работы в коллективе;

- получение информационной базы и практических навыков для освоения последующих дисциплин учебного плана, таких как «Логистика», «Учет и анализ», «Финансовый менеджмент», «Бизнес-планирование» и других.

Место технологической практики в структуре ООП:

Технологическая практика направлена на закрепление теоретических знаний, полученных студентами в период обучения на 1 и 2 курсах, путем изучения опыта работы организаций сферы общественного производства.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс прохождения технологической практики в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 3-го поколения направлен на формирование следующих компетенций: ОК-7, ОК-10, ОК-12, ОК-19, ПК-8, ПК-22, ПК-35.

В результате прохождения технологической практики студент должен закрепить следующие знания, умения, навыки в соответствии с компетенциями:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	2	3
1	ОК-7 Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	Знать: особенности социальных процессов в коллективах, приемы управления конфликтами, методы создания корпоративной культуры
		Уметь: строить взаимоотношения с коллегами в производственных коммуникациях
		Владеть: навыками организации взаимодействия с коллегами или клиентами, находить способы решения
2	ОК-10 Стремление к личностному и профессиональному саморазвитию	Знать: специфику будущей профессии менеджера, , принципы самоменеджмента
		Уметь: определять направления дальнейшего профессионального и личностного роста
		Владеть: навыками саморазвития и самообразования, поиска необходимой информации, активно участвовать в образовательном процессе
3	ОК-12 Осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Знать: технологические особенности выбранного предприятия, рабочие принципы, принятые на предприятии прохождения практики
		Уметь: ставить личные цели профессионального и личностного развития
		Владеть навыками: анализа ситуации и самоконтроля
4	ОК-19 Способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации	Знать: правила осуществления документооборота организации, средства и формы передачи деловой информации
		Уметь: строить деловую речь, вести переговоры с коллегами и клиентами лично и по телефону
		Владеть навыками: формулировать цели выступления, изложения сути существа проблемы, ведения электронной переписки, составления деловых документов
5	ПК-8 Способность оценивать условия и последствия	Знать: методы анализа ситуации, приемы принятия организационно-управленческих решений
		Уметь: подобрать соответствующую

	принимаемых организационно-управленческих решений	ситуации линию поведения Владеть навыками: пояснять причины и возможные результаты собственных действий
6	ПК-22 Знание современных концепций организации операционной деятельности и готовность к их применению	Знать: технологии информационного и документального обеспечения деятельности организации, технологию взаимодействия с подразделениями организации и/или клиентами и продажи продуктов организации, особенности операционного процесса организации Уметь: оформлять необходимую организационную документацию, выбирать способы ведения диалога с коллегами или клиентами Владеть: разработать со средствами управления организационной информацией
7	ПК-35 Умение моделировать бизнес-процессы и знакомство с методами реорганизации бизнес-процессов	Знать: пределы допустимых значений основных организационных переменных, последовательность операций организационного процесса Уметь: выявлять нестандартные ситуации, требующие вмешательства руководства, формулировать предложения по совершенствованию технологических управленческих операций Владеть: навыками постановки целей операционной деятельности

Аннотация

программы Производственной практики

подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

Цели и задачи практики:

Цели практики: Целями производственной практики является формирование знания экономико-управленческих аспектов процессов управления и деятельности организаций различных организационно-правовых форм, умения принять участие в реализации стратегии и текущей деятельности организации, навыки экономической оценки текущей деятельности организации, выработка и развитие навыков самостоятельного решения отдельных вопросов при разработке планов и проведении

экономического анализа производственно-финансовой и маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка.

Задачами производственной практики являются:

- закрепление, углубление и дополнение теоретических знаний, полученных при изучении таких дисциплин как «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Маркетинг», «Инвестиционный анализ», «Логистика», «Методы принятия управленческих решений», а также профессиональных дисциплин вариативной части;

- приобретение опыта управленческой работы в коллективе;

- получение информационной базы и практических навыков для освоения последующих дисциплин учебного плана, таких как «Корпоративная социальная ответственность», «Управление изменениями», профильных дисциплин.

Место производственной практики в структуре ООП: Во время производственно-профессиональной практики студент самостоятельно определяет область своей будущей деятельности, осуществляет подбор необходимой исходной информации для выполнения научно-исследовательской работы.

Требования к результатам производственной практики:

Процесс прохождения производственной практики в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 3-го поколения направлен на формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ОК-7, ОК-10, ОК-12, ОК-19, ПК-26, ПК-30, ПК-50.

В результате прохождения производственной практики студент должен закрепить следующие знания, умения, навыки в соответствии с компетенциями:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	2	3
1	ОК-7 Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	Знать: особенности социальных процессов в коллективах, приемы управления конфликтами, методы создания корпоративной культуры
		Уметь: строить взаимоотношения с коллегами в производственных коммуникациях
		Владеть: навыками организации взаимодействия с коллегами или клиентами, находить способы решения
2	ОК-10	Знать: специфику будущей профессии

	Стремление к личностному и профессиональному саморазвитию	менеджера, , принципы самоменеджмента Уметь: определять направления дальнейшего профессионального и личностного роста Владеть: навыками саморазвития и самообразования, поиска необходимой информации, активно участвовать в образовательном процессе
3	ОК-12 осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Знать: технологические особенности выбранного предприятия, рабочие принципы, принятые на предприятии прохождения практики Уметь: ставить личные цели профессионального и личностного развития Владеть навыками: анализа ситуации и самоконтроля
4	ОК-19 Способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации	Знать: правила осуществления документооборота организации, средства и формы передачи деловой информации Уметь: строить деловую речь, вести переговоры с коллегами и клиентами лично и по телефону Владеть навыками: формулировать цели выступления, изложения сути существа проблемы, ведения электронной переписки, составления деловых документов
5	ПК-26 Способность к экономическому образу мышления	Знать: состав статистической экономической и финансовой информации организации, необходимый для обоснования принимаемых решений, методы анализа соответствующей информации Уметь: оценивать экономические результаты деятельности организации и целесообразность соответствующих управленческих решений Владеть навыками: описания экономических результатов работы организации и управленческих решений, отыскивать причины неудовлетворительных результатов деятельности. обосновывать экономическую целесообразность принимаемых решений
6	ПК-30 знанием экономических основ	Знать: методы анализа рынков, инструменты экономического обоснования решений на базе знания конъюнктуры

	поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли	Уметь: выделять наиболее экономически значимые тенденции и явления на отраслевых рынках Владеть: обобщения полученных результатов экономического анализа рынков и предприятия
7	ПК-50 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	Знать: методы воздействия и управления Уметь: выбирать рычаги экономического и психологического влияния на людей Владеть: навыками интерпретации экономических и социальных особенностей ситуации

Литература к ООП

1. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник. Изд-во 3-е. – М.: ИНФРА-М, 2009.- 363 с.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. –изд. 3-е, перер.- М.: Финпресс, 2008. – 704 с.
3. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг. – М: "Дашков и К", 2012. – 440 с.
4. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с.
5. Ким С.А. Маркетинг. – М: "Дашков и К", 2011. – 260 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. – М. : Вильямс, 2012.- 752 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е. изд. – СПб.: Питер, 2007.- 544 с.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010 г. – 576 с.
- 10.Капон Н., Колчанов В., Махалберт Дж. Управление маркетингом. Учебник для вузов. СПб.:Питер, 2010. – 832
- 12.Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
- 13.Авдокушин Е.Ф.Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 328 с.
- 14.Барсукова С.В. Международный маркетинг (материалы к лекциям): Учебное пособие. М.:Финансовая академия при правительстве РФ, 2007. – 248 с.

15. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2009. – 412 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2010. – 736 с.
17. Международные экономические отношения: Учебник для вузов / В.Е.Рыбалкин, Ю.А.Щербанин, Л.В.Балдин и др.; Под ред. проф. В.Е.Рыбалкина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
18. Международный маркетинг: учеб. Пособие для вузов /Под ред. Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимовой. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 199с.
19. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. М.: Центр экономики и маркетинга, 2008.
20. Назаренко В.М., Назаренко К.С. Транспортное обеспечение внешнеэкономической деятельности. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2009 - 512 с.
21. Плужников К.И. Транспортное экспедирование: Учеб. – М.: Рос-Консульт, 2007. – 576 с.
22. Черенков В.И. Международный маркетинг: учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2009. – 848 с.
23. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М., Дело, 2010.
24. Ансофф И. Стратегическое управление, М. Экономка, 2010 г.
25. Белорусов А.С., Международный менеджмент, М., Юрист, 2007.
26. Вайсман А., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху, М. Интерэксперт-Экономика, 2007.
27. Голубков Е., Маркетинг: стратегии, планы, структуры, М., Дело, 2010 г.
28. **Журналы:** «Маркетинг в России и за рубежом», «Новости маркетинга»

Разработчики ООП

Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ)

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»:

д.э.н., профессор Галабурда В.Г.,

к.т.н., доцент Иванова Е.А.