**Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет бизнеса и менеджмента

Образовательная программа подготовки бакалавра

 «Маркетинг и рыночная аналитика»

**Программа учебной практики**

Для образовательной программы подготовки бакалавра

 «Маркетинг и рыночная аналитика»

Автор программы:

Ребязина В.А., к.э.н., руководитель программы Маркетинг и рыночная аналитика, доцент кафедры стратегического маркетинга Факультета бизнеса и менеджмента

Москва, 2019

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# Общие положения

Настоящая программа устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды отчетности по результатам прохождения учебной практики.

Программа предназначена для студентов программы подготовки бакалавров «Маркетинг и рыночная аналитика». Программа разработана в соответствии с:

* Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ч.7 ст.13);
* Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования (Приказ МОН от 27 ноября 2015 г. № 1383 в ред. от 15.12.2017 № 1225);
* Образовательными стандартами НИУ ВШЭ;
* Положение о проектной, научно-исследовательской деятельности и практиках студентов НИУ ВШЭ (Приказ НИУ ВШЭ от 05.09.2016 № 6.18.1-01/0509-02 в ред. от 21.03.2019 № 6.18.1-01/2103-33);
* Базовым учебным планом по программе подготовки бакалавров «Маркетинг и рыночная аналитика».

Учебная практикабакалавров проводится на 2 курсе с целью закрепления, расширения и углубления полученных теоретических знаний и применения полученных навыков и компетенций в условиях конкретной функционирующей организации. В качестве площадки для прохождения учебно-ознакомительной практики могут выступать государственные, общественные, коммерческие и некоммерческие предприятия, учреждения и организации любой формы собственности, а также структурные подразделения НИУ ВШЭ по профилю подготовки студентов.

Общая продолжительность учебной практики составляет три недели. В течение указанного периода студент должен практически ежедневно (за исключением дней обучения на майнорах и выходных) посещать учреждение (организацию, предприятие), выбранное в качестве площадки для прохождения практики.

Не допускается замена учебной практики другими видами работ, не связанными с целями и задачами практики.

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики на предприятиях, учреждениях, организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю (ст.92 Трудового кодекса Российской Федерации (далее ТК РФ), в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю (ст.91 ТК РФ). Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики на предприятиях, учреждениях, организациях составляет не более 24 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ).

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику повторно в свободное от учебы время.

Основные результаты и фактические материалы, полученные в период прохождения учебной практики, могут быть использованы студентом при написании курсовых работ в той мере, в какой используемые сведения не противоречат соглашениям о неразглашении коммерческой тайны и конфиденциальности данных организации.

# Цели и задачи практики

Учебная практика студентов образовательной программы «Маркетинг и рыночная аналитика» является составной частью образовательной программы высшего профессионального образования и проводится в соответствии с утвержденными рабочими учебными планами и графиком учебного процесса в целях приобретения студентами навыков профессиональной работы, углубления знаний и компетенций, полученных в процессе теоретического обучения, а также закрепления первоначальных практических навыков в решении конкретных маркетинговых задач.

Основными целями учебной практики студентов 2 курса являются:

* получение представления об основных направлениях деятельности маркетолога в современных организациях;
* закрепление знаний, полученных в процессе обучения;
* получение навыка приложения изученных теоретических положений для решения конкретных управленческих задач.

# Компетенции студента, формируемые в результате прохождения учебно-ознакомительной практики

После прохождения учебной практики студент должен

**знать:**

* существующие организационно-правовые формы организаций;
* типы организационных структур, их особенности применения, преимущества и недостатки;
* характеристики и особенности внешней и внутренней среды компаний – игроков современного бизнеса;
* основные показатели конкурентоспособности и эффективности деятельности компании;
* основные формы внутренней отчетности организации;
* характеристики организационной культуры и персонала компании (численность, текучесть, состав, структура и пр.);

**уметь:**

* осуществлять сбор, обобщение и анализ разнообразной информации;
* определять совокупность показателей, характеризующих внутреннюю и внешнюю среду организации;
* применять различные методы, модели и инструменты управления в повседневной профессиональной деятельности;
* осуществлять выбор моделей и методов управления в соответствии с конкретной ситуацией.

**иметь навыки (приобрести опыт):**

* эффективной коммуникации с сотрудниками и руководителями различных уровней в организации;
* проведения структурированного интервью с работниками компании;
* поиска, обработки и анализа информации из различных источников, а также систематизации и представления полученной информации в виде отчета по практике;
* использования специализированных программных продуктов и средств автоматизации повседневной управленческой деятельности;
* определения последствий управленческих решений;
* разработки рекомендаций по совершенствованию управле­ния организацией.

В результате прохождения учебной практики у студента должны быть сформированы и расширены следующие компетенции:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Код по ФГОС/НИУ ВШЭ** | **Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)** | **Формы и методы работы, способствующие формированию и развитию компетенции** |
| Способен грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения; | СК-Б 9 | Умеет вести переговоры, деловую переписку, электронные коммуникации; | Проведение структурированных интервью с сотрудниками и руководителями структурных подразделений компании; |
| Способен применить основные выводы теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач; | ПК-6 | Применяет изученные модели лидерства, власти и мотивации для анализа деятельности компании; | Сопоставление теоретических моделей и практической действительности, разработка рекомендаций; |
| Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; | ПК-11 | Ознакомлен с видами маркетинговых стратегий, возможностью их реализации; | Помощь в разработке маркетинговых исследований, разработка плана мероприятий для реализации маркетинговой стратегии; |
| Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; | ПК-18 | Производит анализ окружения организации, оценивает степень влияния внешних факторов на деятельность компании; | Определение совокупности внешних факторов макро и микро - окружения и их систематизация; |
| Способен анализировать формирование спроса; | ПК-19 | Ознакомлен с методологией проведения анализа спроса потребителей на продукт; | Помощь в проведении анализа формирования спроса потребителей; |
| Способен проводить анализ конкурентной среды; | ПК-20 | Выделяет факторы, определяющие конкуренцию в отрасли; | Описание типа конкурентного рынка, в котором действует компания; |
| Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях; | ПК-21 | Выделяет важные элементы из потока информации, демонстрирует навыки структурирования полученной информации; | Формирования отчета по практике, разработка рекомендаций; |
| Способен применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации; | ПК-23 | Формулирует выводы на основании полученной информации, отслеживает динамику экономических процессов; | Знакомство с внутренней и внешней отчетностью организации, обработка информации; |
| Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных исследовательских задач; | ПК-31 | Имеет навыки поиска и обработки необходимых данных; | Поиск и обработка необходимой информации; |
| Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии; | ПК-35 | Знает принципы обработки количественных и качественных данных, знает программы обработки данных и их возможности; | Освоение и использование технических средств и программных продуктов в месте прохождения практики и для представления результатов работы. |

# Содержание практики

В ходе прохождения учебной практики студент должен ознакомиться с деятельностью организации, выбранной в качестве площадки для прохождения практики базой практики, изучить систему организации и управления, ее осо­бенности в зависимости от масштабов организации и видов деятельности, а также собрать материалы и докумен­ты, необходимые для подготовки отчета по практике.

Рекомендуемый план-график работ в период прохождения ознакомительной практики:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этапы** | **Содержание работ** **на каждом этапе ознакомительной практики** | **Продолжительность этапа** |
| Этап 1 | * знакомство с видами деятельности и общей характеристикой организации;
* изучение официального сайта компании, истории возникновения компании, ее миссии, внутреннего и внешнего имиджа организации;
* инструктаж по технике безопасности, трудовому распорядку и условиям работы по месту прохождения практики;
* изучение учредительных документов;
 | 1-2 дня |
| Этап 2 | * анализ микроокружения компании (поставщики, потребители, конкуренты);
* определение критических факторов макро-среды;
* анализ рынка, характеристика типа конкуренции, присутствующей на рынке;
* определение доли рынка компании и перспектив развития компании на данном рынке;
* определение каналов продаж компании;
 | 2-3 дня |
| Этап 3 | * определение типа организационной структуры организации, оценка соответствия структуры ее целям и масштабу деятельности;
* интерпретация организационной структуры в соответствии с имеющейся классификацией типов организационных структур (линейно-функциональная, матричная, проектная и пр.);
* сбор данных для определения количественных параметров организационной структуры;
* общая характеристика подразделения, в котором студент проходил практику (численность персонала и структура подразделения);
* место данного подразделения в общей структуре организации и его роль в функционировании всего предприятия в целом;
* характеристика и оценка системы мотивации сотрудников подразделения;
 | 2-3 дня |
| Этап 4 | * виды финансовой отчетности компании, анализ годового отчета компании;
* динамика ключевых показателей финансового положения компании за последние 3-5 лет;
* динамика и структура выручки компании за последние 3-5 лет;
 | 2 дня |
| Этап 5 | * описание внешних атрибутов и внутренних аспектов корпоративной культуры организации; интерпретация типа культуры в соответствии с изученными классификациями;
* интервьюирование сотрудников с целью выявления неформальных групп в организации;
* сопоставление провозглашаемых общекорпоративных ценностей с разделяемыми ценностями неформальных групп, выводы;
 | 2-3 дня |
| Этап 6 | * SWOT-анализ компании;
* ознакомление с маркетинговой деятельностью компании;
* характеристика и оценка маркетинговой деятельности компании;
 | 2-3 дня |
| Этап 7 | * завершение формирования отчета по практике;
* ознакомление руководства компании с отчетом.
 | 1-2 дня |

Данный план работ носит рекомендательный характер. План работ и содержание практики должны быть согласованы с руководителем практики из компании и академическим руководителем из университета.

# Отчетность по практике

По окончании учебной практики студент представляет письменный отчет. Отчет по практике является основным документом, на основании которого студенту выставляется оценка за прохождение практики.

Отчет составляется в ходе прохождения практики по мере изучения и выполнения работ по настоящей программе. Отчет представляется в печатном виде, включает титульный лист, содержание и указатель схем, таблиц и документов, приведенных в приложениях. Требования к оформлению отчетов по практике совпадают с требованиями к курсовым работам.

Таблицы, схемы, плановая, учетная, отчетная и другая документация могут быть представлены как по мере изложения вопроса, так и в конце отчета (в виде приложений). Они обязательно должны быть пронумерованы, снабжены единообразными подписями и описаны в отчете (с какой целью прилагаются, как используются на практике).

Отчет должен носить аналитический характер. Все выводы и оценки, содержащиеся в отчете, должны быть аргументированы статистическими данными, нормативными документами, ссылками на беседы (интервью) студента с работниками компании, на его собственные наблюдения.

Важно отразить в отчете навыки практического применения изученных инструментов и моделей. При этом оценивается как количество использованных инструментов, так и глубина анализа с использованием того или иного инструмента.

Отчет должен быть подписан автором (титульный лист).

Рекомендуемый объем отчета – 8-10 страниц (но не более 20 страниц).

Готовый отчет по прохождению учебной практики направляется научному руководителю в электронном виде, а также сдается студентом в административный офис (каб.808) в течение 5 дней после завершения периода прохождения практики.

Помимо отчета студенты одновременно сдают справку, подтверждающую факт прохождения студентом учебной практики. Данная справка должна удовлетворять следующим требованиям:

- справка выполняется на официальном (фирменном) бланке компании;

- имеет дату и номер;

- содержит в себе информацию о том, что студент (полное ФИО студента) проходил ознакомительную практику в конкретном подразделении (название подразделения) в компании (полное название компании) в должности (название должности при наличии) в указанный период времени»;

- справка подписывается полномочным представителем компании или руководителем (с указанием должности и ФИО подписывающего сотрудника) и - заверяется печатью организации.

Студенты, не сдавшие своевременно в указанные сроки отчет и справку о прохождении учебной практики, приравниваются к студентам, не приступившим к практике по неуважительной причине, и считаются имеющими академическую задолженность.

Отчет о прохождении практики должен включать следующие ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ.

1. **Общая характеристика организации, в которой студент проходил практику:**
	1. Полное и сокращенное наименование организации;
	2. Организационно-правовой статус (ООО, ОАО,…);
	3. Год создания, краткая история возникновения и развития компании;
	4. Наличие дочерних/родительских компаний, вхождение в состав группы, корпорации;
	5. Доступные сведения о структуре собственности (доля государства, если есть, наличие мажоритарных собственников и т.п.);
	6. Сфера деятельности компании.
2. **Характеристика рынка, на котором работает компания:**

2.1. Анализ микроокружения компании (потребители, поставщики, конкуренты и т.д.);

2.2. Тип рынка (олигополия, совершенной конкуренции и т.п.);

2.3. Емкость рынка и ее динамика;

2.4. Позиции компании на рынке (монополист, лидер, …), сравнение с основными конкурентами.

1. **Характеристика персонала, структуры и организационной культуры:**
	1. Организационная структура (схема) и ее характеристика (линейно-функциональная, матричная, проектная);
	2. Численность занятых, состав и краткая характеристика их должностных обязанностей;
	3. Характеристика организационной культуры компании (с использованием рассмотренных в ходе обучения методик);
	4. Анализ деятельности компании с использованием одного или нескольких из изученных инструментов (7S и другие).
2. **Динамика и структура ключевых показателей деятельности компании за последние 3-5 лет:**

4.1. Динамика и структура выручки компании за последние 3-5 лет;

4.2. Ключевые показатели финансового положения компании;

4.3. Анализ годового отчета компании.

1. **Характеристика подразделения, в котором студент проходил практику:**
	1. Численность персонала и структура подразделения;
	2. Место данного подразделения и его роль в функционировании всей организации в целом;
	3. Стиль руководства и принятия решений начальника данного структурного подразделения;
	4. Особенности мотивации, стиля лидерства в данном подразделении. Анализ данных аспектов деятельности с использованием изученных инструментов.
2. **Описание работы студента в период практики:**
	1. Описание должностных обязанностей, возложенных на студента в период прохождения практики;
	2. Описание бизнес-процессов, в реализации которых принимал участие практикант и предложения по их совершенствованию;
	3. Профессиональные навыки, приобретенные и использованные в ходе практики;
	4. Выводы и рекомендации, подготовленные студентом в период прохождения ознакомительной практики.
3. **Список использованных источников информации** (заполняется в соответствии с требованиями к оформлению списка источников)**:**
	1. Официальные документы и инструкции (Устав, должностные инструкции, штатное расписание, и пр);
	2. Сайт компании в Интернете;
	3. Сайты компаний-конкурентов;
	4. Публикации в СМИ и Интернете о данной компании;
	5. Интервью с работниками организации.

Структура отчёта о практике, отличающаяся от указанной выше должна быть согласована с научным руководителем.

# Форма итогового контроля

Отчет о прохождении практики оценивается по десятибалльной системе оценивания.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику повторно в свободное от учебы время.

Студенты, не приступившие к практике по неуважительной причине, или не сдавшие своевременно отчет и справку о прохождении практики, а также студенты, получившие за прохождение практики отрицательную оценку, считаются имеющими академическую задолженность.

Выставление оценок за прохождение учебной практики осуществляется на основе Положения об организации промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости студентов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

**7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Текущий контроль по учебной практике не предусмотрен.

Фонд оценочных средств по учебной практике включает индивидуальные задания в соответствии с задачами практики, отчеты студентов по практике, отзыв руководителя практики.

По итогам учебной практики аттестуются студенты, выполнившие программу учебной практики и представившие в установленные сроки отчеты, справки и отзывы по практике.

Формой итогового контроля прохождения учебной практики является экзамен. Экзамен проводится в форме оценивания руководителем практики от НИУ ВШЭ отчета по практике, результаты экзамена фиксируются в ведомости.

**Оценка за выполненные на учебной практике работы учитывает:**

* полноту и качество выполнения работ, сформулированных в задании на практику;
* полноту и качество оформления отчёта об учебной практике.

**Порядок формирования оценки по учебной практике:**

* оценка «8-10» - выставляется студенту, если он в полном объёме и полностью правильно выполнил задание на практику, и в установленные сроки представил руководителю практики оформленный в соответствии с требованиями отчет о прохождении практики; изложил в отчете в полном объеме вопросы по всем разделам практики;
* оценка «6-7» – выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил руководителю практики отчёт о прохождении практики, но получил незначительные замечания по полноте и качеству выполнения задания на практику, по оформлению и полноте представленного отчёта;
* оценка «4–5» – выставляется студенту, если он своевременно в установленные сроки представил руководителю практики отчёт о прохождении практики, но получил существенные замечания по полноте и качеству выполнения задания на практику, по оформлению и полноте представленного отчёта;
* оценка «0–3» – выставляется студенту, не выполнившему программу практики, т.е. либо выполнившему лишь незначительную часть задания на практику, либо не представившему в установленные сроки отчёт о прохождении практики.

**Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:**

***Орезульт. = О отзыв научного руководителя***

**Контрольные вопросы и индивидуальные задания.**

Студенты имеют возможность самостоятельно составить себе задание на практику, предварительно согласовав его с руководителем практики со стороны профильной организации, а также с академическим руководителем практики. Индивидуальное задание должно соответствовать задачам практики.

Примерный перечень контрольных вопросов:

1. В чем заключается сущность маркетинга?
2. Из каких компонентов состоит рыночная ориентация компании?
3. Каковы основные этапы развития маркетинга?
4. Каковы основные функции, задачи и инструменты маркетинга?
5. В чем заключается логика модели СТП (Сегментирование, таргетирование и позиционирование)?
6. Какие признаки эффективной сегментации Вы можете назвать?
7. Что такое таргетирование (выбор целевой аудитории)?
8. Что такое позиционирование?
9. Какова роль СТП в маркетинговой стратегии компании?
10. Какие факторы влияют на принятие потребителем решения о покупке?
11. Какие потребительские роли Вы можете выделить?
12. Каковы этапы модели "Воронки продаж"?
13. В чем заключается суть модели "Путь потребительского решения" (Consumer Decision Journey)?
14. Каковы основные классификации маркетинговых исследований?
15. Как использовать SWOT-анализ для стратегических решений, в чем заключается второй этап SWOT-анализа после перечисления факторов?
16. Что отражает матрица General Electric/McKinsey?
17. Что анализируется при помощи 5 сил М. Портера?
18. Что такое маркетинг-микс (4Р, 7Р)?
19. Какие группы факторов влияют на ценообразование?
20. Какие виды ценовой дифференциации вы знаете и чем они отличаются?
21. Каковы цели маркетинга на разных этапах ЖЦТ?
22. Что такое товарный ассортимент?
23. Для чего применяется матрица БКГ?
24. Что такое репутационный аудит?
25. Как расшифровывается модель AIDAS?
26. Что такое идентичность бренда?
27. В чем преимущества корпоративного бренда по сравнению с индивидуальными товарными брендами? В чем недостатки?
28. Что относится к потребительским (клиентским) метрикам?
29. Какие показатели относятся к метрикам управления комплексом маркетинга?
30. Что такое маржинальный анализ?

**8**  **Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики**

**1. Основная литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Litres, 2015.
2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/Жан-Жак Ламбен //СПб.: Питер. – 2008.
3. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. – М.: ИНФРА-М, 2005.
4. Липсиц И.В. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.

**2. Дополнительная литература:**

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003 Бернет
2. Берет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер. – 2001.
3. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. – М. и др.: Питер. – 2002.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2012.
5. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – ИД «Вильямс», 2003
7. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
8. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – М.: Магистр, 2009
9. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: практическое руководство. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002
10. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
11. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. – СПб.: Питер, –2002.
12. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000
13. Cooper L.G. (2000), Strategic marketing planning for radically new products, Journal of Marketing, Jan.

**9 Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** **п/п**  | **Наименование**   | **Условия доступа**  |
| 1.  |  Microsoft Windows 7 Professional RUS  | *Из внутренней сети университета (договор)*  |
| 2. | Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS  |  |
| 3.  | Microsoft Office Professional Plus 2010   | *Из внутренней сети университета (договор)*  |

Профессиональные поисковые системы:

1) Science Direct

2) JSTOR

3) ProQuest

4) EBSCO

5) Emerald

6) Wiley Online Library

7) eLIBRARY.RU

8) Гребенников

9) ebrary

10) Edward Elgar

11)Books24х7

12) Springer Books

13) Emerald eBook Series

14) Oxford Scholarship Online

15) Oxford Handbooks Online

16) Elsevier Books

17) znanium.com

18)Юрайт

19) Alpina Digital

20) СПАРК-Интерфакс

21) Passport (Euromonitor)

**10 Описание материально-технической базы, необходимой для проведения учебной практики**

Для сбора материалов по учебной практике, студенты могут использовать компьютерные классы НИУ ВШЭ. В процессе прохождения практики обучающиеся могут использовать информационные технологии, в том числе корпоративные информационные системы, средства анализа данных, применяемые в профильной организации, интернет - технологии и др.

Приложение 1

**Перечень и контрольные сроки исполнения основных этапов**

**организации, подготовки и защиты**

**учебной практики 2 курса**

**срок проведения 27 мая – 14 июня 2019 г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование этапа | Сроки выполнения | Примечания |
|  | Подача заявки в электронном виде о месте прохождения практики в системе LMS | **Не позднее 24.05.2019** | В заявке студента указывается кафедра и научный руководитель данной кафедры, на которой студент работает над написанием курсовой работы.  |
|  | Оформление договора с организацией, заполнение индивидуального задания, а также предоставление отчета о практике и справки, подтверждающей факт прохождения студентом практики в учебный офис (каб. 808). | **Не позднее 21.06.2019** | Студенты, не сдавшие своевременно в указанные сроки соответствующие документы о прохождении учебной практики, приравниваются к студентам, не приступившим к практике по неуважительной причине, и считаются имеющими академическую задолженность. |
|  | Оценивание отчетов о прохождении учебной практики. | **Не позднее 30.06.2019** | Отчет о прохождении учебно-ознакомительной практики оценивается по десятибалльной системе оценивания. Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику повторно в свободное от учебы время. Студенты, не приступившие к практике по неуважительной причине, или не сдавшие своевременно отчет и справку о прохождении практики, а также студенты, получившие за прохождение практики отрицательную оценку, считаются имеющими академическую задолженность.Выставление оценок за прохождение учебно-ознакомительной практики осуществляется на основе Положения об организации промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости студентов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». |

 Приложение 2

**Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**Факультет бизнеса и менеджмента**

**Образовательная программа**

**«Маркетинг и рыночная аналитика»**

Отчёт

о прохождении учебной практики

Место прохождения: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (полное название организации)

Отдел/департамент/подразделение:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель практики от предприятия: Ф.И.О. (полностью), должность

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель практики Школы бизнеса и делового администрирования:

 (ФИО научного руководителя курсовой работы)

Выполнено: студентом

группы \_\_\_\_\_\_

Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Профиль:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

2019

Приложение 3

**ОТЗЫВ**

**о прохождении учебной практики**

студента (-ки)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

группы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ОП «Маркетинг и рыночная аналитика»

факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ

в период с \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Перед студентом во время прохождения учебной практики были поставлены следующие профессиональные задачи:

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Краткая характеристика полноты и корректности выполнения задания на практику.

Краткая характеристика полноты и качества представленного отчета.

Во время прохождения практики студент проявил себя как (достоинства, недостатки, замечания)

Студент заслуживает оценки \_\_\_баллов из 10.

С отчетом по учебной практике студента(-ки) ознакомлен.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Дата Должность, звание ФИО руководителя Подпись