Министерство образования и науки Российской Федерации

(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

основная образовательная программа высшего профессионального образования

направление подготовки

«Менеджмент» – 38.03.02

профиль «Маркетинг»

образовательная программа «Российско-голландская программа»

квалификация (степень)
бакалавр

форма обучения
очная

Москва – 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Общие положения

1.1 Общая характеристика вузовской основной образовательной программы ВО.

1.1.1. Цель и миссия ОП бакалавриата.

1.1.2. Срок освоения и трудоемкость ОП бакалавриата.

1.2 Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения ОП бакалавриата.

Раздел 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника

2.1 Область профессиональной деятельности выпускника.

2.2 Объекты профессиональной деятельности выпускника.

2.3 Виды профессиональной деятельности выпускника.

2.4 Направленность (профиль образовательной программы).

Раздел 3. Планируемые результаты освоения ОП ВО

3.1 Характеристика требуемых компетенций, приобретаемых выпускниками.

3.2 Матрица этапов формирования компетенций по ОП.

Раздел 4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОП

4.1 Календарный учебный график.

4.2 Учебный план.

4.3 Аннотации учебных курсов, дисциплин (модулей).

4.4 Аннотации всех видов практик и организация научно-исследовательской работы обучающихся.

4.4.1 Аннотация учебной практики.

4.4.2 Аннотация производственной практики.

4.4.3 Аннотации программы научно-исследовательской работы обучающихся.

Раздел 5. Ресурсное обеспечение ОП

5.1 Кадровое обеспечение.

5.2 Материально-техническое обеспечение.

5.3 Информационно-библиотечное обеспечение.

Раздел 6. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОП

6.1 Содержание, организация текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (модулям). Характеристика фондов оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

6.2 Характеристика видов активных и интерактивных форм обучения, применяющихся при реализации ОП.

6.3 Государственная итоговая аттестация выпускника ОП.

6.3.1. Характеристика итогового государственного экзамена.

6.3.2. Характеристика выпускной квалификационной работы (ВКР) (бакалаврской работы).

Раздел 7. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся

7.1 Положение о балльно-рейтинговой системе оценивания (в случае ее применения).

7.2 Соглашения (при их наличии) о порядке реализации совместных с зарубежными и российскими партнерами ОП и мобильности обучающихся и преподавателей.

Приложения

Приложение 1. Матрица соответствия составных частей ООП, оценочных средств и компетенций, формируемых в результате основания ООП по

направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» образовательная программа «Российско-голландская программа».

Приложение 2. Паспорт профессиональных компетенций профиля «Маркетинг» образовательная программа «Российско-голландская программа»

Приложение 3. Календарный учебный график профиля «Маркетинг» образовательная программа «Российско-голландская программа»**.**

Приложение 4. Аннотации дисциплин вариативной части ООП.

Приложение 5. Примеры оценочных диагностических средств.

Приложение 6. Структура основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 профиль «Маркетинг» образовательная программа «Российско-голландская программа».

Раздел 1 . Общие положения

1.1. Общая характеристика вузовской основной образовательной программы ВО.

Основная образовательная программа бакалавриата, реализуемая в ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» (далее – ГУУ) по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 профиль «Маркетинг», представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную ГУУ с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению «Менеджмент» (ФГОС ВПО), а также с учетом рекомендованной примерной образовательной программы.

ОП регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника и включает: учебный план, рабочие программы учебных дисциплин и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также программы учебной и производственной практики, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию образовательной технологии.

В Приложении 7 представлена структура основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 профиль «Маркетинг» образовательная программа «Российско-голландская программа»

Нормативные документы, являющиеся основой для ОП бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02:

– Федеральные законы Российской Федерации: «Об образовании» (от 10 июля 1992 г. №3266-1) и «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (от 22 августа 1996 г. №125-ФЗ);

– Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2008 г.

№71 (далее – Типовое положение о вузе);

– Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки «Менеджмент» высшего профессионального образования (бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «20» мая 2010 г. №544.

– Нормативно-методические документы Минобрнауки России;

– Приказ Минобрнауки России о внесении изменений в соответствие специальностей СПО, перечень которых утвержден приказом Минобрнауки России от 28 сентября 2009 г. N355, специальностям СПО, указанным в Общероссийском классификаторе от 28 декабря 2009 г. № 835.

– Устав Государственного университета управления.

1.1.1 Цель и миссия ОП бакалавриата

Российско-голландский факультет маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет управления» (в дальнейшем Факультет) с 1994 года осуществляет подготовку маркетологов по программе двойного диплома совместно с университетами-партнерами в Нидерландах: Университетом прикладных наук Саксион (г. Энсхеде) и с 2010 г. – с Университетом прикладных наук Инхолланд (г. Амстердам).

Целью программы является обеспечение высокого качества подготовки бакалавров в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» и на этой основе развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общекультурных (универсальных) и профессиональных компетенций.

Учебные планы и программы учитывают как российские, так и международные требования и стандарты подготовки бакалавров, необходимые для получения российского и голландского дипломов.

Основным критерием обеспечения совместимости двух частей программы в соответствии с требованиями и регламентами, включающими Регулирование обучения и сдачи экзаменов (EER) получения нидерландской степени бакалавр Бизнес Администрирования (BBA) является совместная разработка, координация и согласование с голландскими партнерами учебных планов подготовки бакалавров, учебных программ и учебно-методических материалов, которые разрабатываются совместно сторонами-партнерами.

Миссией программы является:

- подготовка высококвалифицированных кадров нового поколения в области маркетинга с использованием международного опыта, способных эффективно решать современные задачи организаций, работающих на российском и международных рынках, в условиях модернизации экономики России.

- обеспечение возможности более тесной интеграции университета в международное образовательное пространство на основе расширения международного сотрудничества при проведении совместной бакалаврской программы двойного диплома.

Цели и задачи программы:

- подготовка бакалавров для работы в сфере международного маркетинга в международной деловой среде и выполнения задач, связанных с разработкой стратегии и тактики поведения организации на международных рынках, анализом состояния внешних рынков, обоснованием способа выхода на международные рынки и организация деятельности на них;

- подготовка бакалавров способных эффективно управлять маркетинговой деятельностью организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов организации и интересов потребителей.

- формирование корпоративной управленческой культуры, высокой гражданской и социальной ответственности бакалавров.

1.1.2. Срок освоения и трудоемкость ОП бакалавриата.

Срок освоения ОП ФГОС ВПО – 4 года.

Трудоемкость освоения ОП – 240 зачетных единиц за весь период обучения, включающих все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики и время, отводимое на контроль качества освоения обучающимся ОП.

1.2 Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения ОП бакалавриата.

Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании.

Раздел 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника

2.1 Область профессиональной деятельности выпускника бакалавра включает: организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные), в которых выпускники работают в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления; органы государственного и муниципального управления; структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

2.2 Объекты профессиональной деятельности выпускника

Объектами профессиональной деятельности выпускника бакалавра являются процессы управления организациями различных организационно-правовых форм; процессы государственного и муниципального управления.

<u>Специфика объектов профессиональной деятельности выпускника профиля «Маркетинг»:</u>

Процессы маркетингового управления организациями различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, требующие профессиональных знаний в области маркетинга.

2.3 Виды профессиональной деятельности выпускника.

Бакалавр по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 готовится к следующим **видам профессиональной деятельности**:

– организационно-управленческая;
– информационно-аналитическая;
– предпринимательская.

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым готовится бакалавр по профилю «Маркетинг»:

– информационно-аналитическая;
– товарно-производственная;
– сбытовая;
– экономико-управленческая, в том числе проектно-плановая.

Выпускник бакалавр по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 должен решать следующие **профессиональные задачи** в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

– участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

– участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

– планирование деятельности организации и подразделений;

– формирование организационной и управленческой структуры организаций;

– организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

– разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

– контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

– мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.

информационно-аналитическая деятельность:

– сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

– построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирование деятельности и контроля;

– создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

– оценка эффективности проектов;

– подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

– оценка эффективности управленческих решений.

предпринимательская деятельность:

– разработка бизнес-планов создания нового бизнеса;

– организация предпринимательской деятельности.

Специфика профессиональных задач деятельности бакалавра профиля «Маркетинг» в соответствии с видами профессиональной деятельности:

информационно-аналитическая

– организация и непосредственное участие в проведении маркетинговых исследований национальных и международных продуктовых рынков (в том числе в Интернет-среде) с целью подготовки аналитической информации для принятия управленческих решений;

– оценка конъюнктуры рынка и ее прогнозирование, анализ поведения потребителей и деятельности конкурентов, бенчмаркинг продуктов и компаний с оценкой их конкурентоспособности;

– анализ конкурентной среды организации с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт;

– разработка и применение в маркетинговой деятельности специализированных информационных систем и баз данных;

– выбор и ранжирование перспективных рынков организации, проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;

– позиционирование компаний и ее продуктов в целевых сегментах рынка;

– изучение внутренней среды организации, оценка ее интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, угроз и возможностей.

товарно-производственная:

– поиск, разработка идей новых продуктов (в том числе интеллектуальных и сервисных) и проектирование процесса их создания;

– разработка ценовых стратегий для продуктовых категорий;

– управление продуктом, формирование ассортимента и его развитие;

– формирование и реализация марочной политики компании;

– разработка рекомендаций для корректировки производственной программы организации;

сбытовая:

– разработка стратегий сбыта;

– выбор каналов распределения и организация системы товародвижения;

– организации службы сбыта и системы стимулирования продаж;

– создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж) с использованием рекламы, связей с общественностью, персональных продаж, прямого маркетинга;

экономико-управленческая, в том числе проектно-плановая:

– участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов маркетинга предприятия на национальном и международных рынках;

– управление маркетинговыми проектами, в том числе инновационного характера;

– организация и участие в медиапланировании;

– организация службы маркетинга на предприятии;

– планирование, контроль и аудит маркетинговой деятельности организации.

2.4. Направленность (профиль образовательной программы).

Специфика профессиональной деятельности бакалавра профиля «Маркетинг»:

Деятельность маркетолога направлена на обеспечение работы службы маркетинга организации и ее взаимодействия с другими службами и организациями различных организационно-правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке и обеспечения конкурентоспособности с учетом особенностей потребителей и конкурентов, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, используемых технологий, организации производства и управления.

Раздел 3. Планируемые результаты освоения ОП ВО

3.1. Характеристика требуемых компетенций, приобретаемых выпускниками.

Результаты освоения ОП бакалавриата определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания,

умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

– *возможности выбора индивидуального направления работы бакалавров, которое определяются научными руководителями и консультантами совместно с преподавателями-руководителями практики и в соответствии с утвержденной темой дипломного проекта;*

– *студенческого консультирования в командах малых и средних предприятий.*

Компетентностный подход обеспечивает подготовку бакалавров в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной ФГОС, содержательно дополняет дисциплины федеральной компоненты ФГОС, и отвечает запросам рынка за счет:

– формирования компетенций, ориентированных на должностные позиции в рамках дисциплин и практик, а также билингвистических компетенций в рамках специальных дисциплин;

– стажировке бакалавров в российских и зарубежных компаниях, начиная с 4 курса;

– прохождения обучения бакалаврами в университетах партнерах в Нидерландах;

– возможности выбора индивидуального направления работы бакалавров, которое определяются научными руководителями и консультантами совместно с преподавателями-руководителями практики и в соответствии с утвержденной темой выпускной квалификационной работы.

В результате освоения данной ОП бакалавриата выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- **а) общекультурными (ОК)**

– знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);

– знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);

– способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);

– умением анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4);

– владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);

– умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);

– готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);

– способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);

– умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);

– стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);

– умением критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);

– осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);

– способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);

– владеть одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность (ОК-14), *свободно владеть английским языком в устной и письменной форме (уровень С2)*;

– владеть методами количественного анализа и моделирования,

теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);

– пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);

– владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);

– способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);

– способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19), *умением вести дискуссии, выражать свои мысли, составлять предложения и отчеты, делать презентации на профессиональном уровне в международной среде*;

– способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);

– владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-21);

– способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22).

- **б) профессиональными (ПК):**
- *организационно-управленческая деятельность*

– знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);

– способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);

– готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);

– способностью использовать основные теории мотивации, лидерства

и власти для решения управленческих задач (ПК-4);

– способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);

– владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);

– способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);

– способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);

– способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);

– способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

– способностью использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11);

– способностью оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);

– способностью участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);

– владеть современными технологиями управления персоналом (ПК-14);

– готовностью участвовать в разработке стратегии организации,

используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

– способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);

– готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);

– владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);

– способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);

– владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);

– готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);

– знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);

– знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

– способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);

– знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25), *пониманием межкультурных различий и способностью адаптировать свое поведение к стандартам другой культуры*;

- *информационно-аналитическая деятельность*

– способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);

– способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27);

– пониманием основных мотивов и механизмов принятия решений органами государственного регулирования (ПК-28);

– способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

– знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

– умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);

– способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);

– владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);

– владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34);

– умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);

– умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

– умением проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять

диагностику организационной культуры (ПК-37);

– способностью применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации (ПК-38);

– владением навыками составления финансовой отчетности и осознанием влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации (ПК-39);

– способностью анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения (ПК-40);

– способностью оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета (ПК-41);

– способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);

– способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-43);

– способностью обосновывать решения в сфере управления оборотным капиталом и выбора источников финансирования (ПК-44);

– владеть техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);

– пониманием роли финансовых рынков и институтов, способностью к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46);

– способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);

- *предпринимательская деятельность*

– умением находить и оценивать новые рыночные возможности и

формулировать бизнес-идею (ПК-48);

– способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);

– способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

В дополнение к компетенциям, представленным в ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02, обучение по профилю «Маркетинг» предполагает овладение рядом специальных профессиональных компетенций:

– умением ставить цели и задачи создания/развития службы маркетинга и реализовывать их с использованием маркетинговых технологий и инструментов (ПК-51);

– владением навыками организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг (ПК-52);

– умением использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов (ПК-53);

– способностью участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом (ПК-54);

– владением навыками маркетирования услуг на основе маркетинга взаимодействия и взаимоотношений (ПК-55);

– умением определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами (ПК-56);

– владением навыками расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании. Знание организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных

продаж (ПК-57);

– обладанием навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж. Умение интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций компании (ПК-58);

– владением методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и умение их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации. Умение согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом (ПК-59), *способностью использовать умение концептуально и стратегически мыслить, чтобы обеспечить разработку и оценку стратегии интернационализации организации*;

– владением маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге (ПК-60);

– *способностью создавать и внедрять международный комплекс маркетинга, основанный на первичном и вторичном исследованиях рынка, разрабатывать стратегии выхода на рынок, основанные на перспективах и конкуренции (зарубежного) рынка.*

3.2 Матрица этапов формирования компетенций по ОП.

Матрица соответствия составных частей ОП и компетенций, формируемых в результате основания ОП по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» представлена в Приложении 1.

В Приложении 2 представлен паспорт профессиональных компетенций профиля «Маркетинг».

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОП

В соответствии с п.39 Типового положения о вузе и ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» содержание и организация образовательного процесса регламентируется учебным планом бакалавра с учетом его профиля; рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин; материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся; программами учебных и производственных практик; годовым календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

4.1 Календарный учебный график

Календарный учебный график, в котором указывается последовательность реализации ОП ВПО, включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации, каникулы, представлен в Приложении 3.

4.2. Учебный план

Учебный план образовательной программы «Российско-голландская программа» профиля «Маркетинг» отображает логическую последовательность освоения циклов и разделов ОП, предусматривающих обучение в России (1-3 курсы) и в Нидерландах (4 курс) и обеспечивает формирование компетенций.

При составлении учебного плана реализованы общие требования к условиям реализации основных образовательных программ, сформулированные в разделе 7 ФГОС ВПО по направлению подготовки.

В учебном плане отображена логическая последовательность освоения циклов и разделов ОП (дисциплин, практик), обеспечивающих формирование компетенций. Указана общая трудоемкость дисциплин, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

В базовых частях учебных циклов указан перечень базовых дисциплин в соответствии с требованиями ФГОС ВПО.

В вариативных частях учебных циклов вузом сформированы перечень и последовательность дисциплин с учетом рекомендаций соответствующей примерной ОП ВПО.

Образовательная программа «Российско-голландская программа»» профиля «Маркетинг» содержат дисциплины по выбору обучающихся в объеме не менее одной трети вариативной части суммарно по всем трем учебным циклам ООП. Порядок формирования дисциплин по выбору обучающихся установлен Ученым советом ГУУ.

Для каждой дисциплины, практики указаны виды учебной работы и формы промежуточной аттестации.

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, презентаций, кейсов, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями государственных органов федерального и регионального уровня, органов муниципального управления, общественных организаций, российских и зарубежных компаний, мастер-классы экспертов и специалистов, совместная работа с голландскими партнерами.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению «Менеджмент» максимальный объем учебных занятий обучающихся не превышает 54 академических часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению основной образовательной программы и факультативных дисциплин, устанавливаемых ГУУ дополнительно к ОП и являющихся необязательными для изучения обучающимися. Объем факультативных дисциплин не превышает 10 зачетных единиц за весь период обучения.

Максимальный объем аудиторных учебных занятий в неделю при

освоении основной образовательной программы в очной форме обучения составляет 27 академических часов. В указанный объем не входят обязательные аудиторные занятия по физической культуре.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляет не менее 30% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не превышает 50% аудиторных занятий.

В случае реализации ОП бакалавриата в иных формах обучения максимальный объем аудиторных занятий устанавливается в соответствии с постановлением Правительства от 14 февраля 2008 г. №71 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении)».

При успешном окончании обучения и прохождении итоговой государственной аттестации в России и в Нидерландах выпускник факультета получает диплом бакалавра Государственного университета управления (Россия) и диплом бакалавра Университета прикладных наук (Нидерланды).

4.3 Аннотации учебных курсов, дисциплин (модулей).

Аннотации дисциплин базовой части учебного плана ОП «Российско-голландская программа» направления 38.03.02 – «Менеджмент» идентичны для всех профилей.

Аннотации дисциплин вариативной части ОП приведены в Приложении 4.

В учебной программе каждой дисциплины (курса) сформулированы конечные результаты обучения в органичной увязке с осваиваемыми знаниями, умениями и приобретаемыми компетенциями в целом по ОП.

4.4. Аннотации всех видов практик и организация научно-

исследовательской работы обучающихся.

Учебная практика

Целями учебной практики является:

– формирование общих и профессиональных компетенций;

– закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения;

– приобретение необходимых умений и опыта практической работы студентами по специальности;

– приобретение опыта работы в коллективе (команде).

В задачи практики входит:

– получение сведений о текущих проектных разработках в области маркетинга;

– определение сферы собственных возможностей и интересов в проанализированном проблемном поле, выбор направления работы (исследовательской деятельности);

– развитие у студентов практических навыков и последующее их закрепление для поиска точек воздействия на внешнюю маркетинговую среду;

– налаживание связей с различными сегментами внешней среды;

– исследование воздействия средств массовой коммуникации на различных участников рынка;

– исследование и анализ товарных рынков, в том числе анализ текущей деятельности предприятий в условиях конкурентной среды;

– анализ литературы и документальных источников, наблюдение, неформализованное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практике), разработка программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;

– методическая работа;

– исследование конкурентной среды;

– разработка программы исследования как составной части задания учебной практики;

– проведение исследования в соответствии с разработанной программой;

– подготовка иллюстративных и практических материалов для лекционных, семинарских занятий и методической работы;

– деятельность по переводу иностранной литературы по специальности на русский язык для использования в курсовом, дипломном проектировании, а также для нужд факультета;

– подготовка отчета о проделанной работе

– защита отчета по практике на иностранном языке в форме презентаций.

Учебная практика проводится совместно с голландскими университетами-партнерами.

Общая трудоемкость

Общая трудоемкость учебной практики – 3 ЗЕТ

Место практики в структуре ОП

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 учебная практика проводится на II курсе очной формы обучения в 4 семестре.

Требования к результатам освоения данного вида подготовки (перечень компетенций; знания, умения и навыки, получаемые в процессе прохождения практики)

Программа учебной практики содержит формулировки целей и задач практики, вытекающих из целей ОП ВПО по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиля «Маркетинг», направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки студентов, приобретенных ими практических навыков и компетенций, на расширение представлений студентов об избранном ими направлении обучения, а также приобретение

опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Прохождение учебной практики направлено на формирование общекультурных и профессиональных компетенций: способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8), способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию (ПК-10), способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42), а также дополнительных компетенций, раскрывающих специфику маркетинговой деятельности (ПК 51-60).

Формы проведения практики

– деловые игры; проекты по проведению маркетинговых исследований;
– научно-исследовательские задания;
– работа в библиотеке с источниками;
– приобретение профессиональных навыков;
– работа с документами, полевые исследования.

Место и время проведения практики

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 учебная практика проводится на II курсе очной формы обучения в 4 семестре, как правило, в июне.

Содержание практики (виды учебной работы, выполняемые при прохождении практики)

Содержание учебной практики включает сбор информации, характеризующей объект учебной практики, разработку плана проведения маркетингового исследования, составление анкет для полевого исследования, сбор информации. Прохождение практики предусматривает, как правило, работу в команде.

Виды итогового контроля

Практика завершается подготовкой и защитой отчета по практике.

Производственная практика

Цели и задачи практики

Основные цели производственной практики:

– углубление практических умений и навыков в реальной экономической среде на основе теоретических знаний, полученных при изучении курсов: «Микроэкономика», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Маркетинговое ценообразование», «Анализ поведение потребителей», «Стратегический маркетинг» и др.;

– разработка методического раздела программы исследования как составной части задания производственной практики;

– проведение исследования в соответствии с разработанной программой.

Задачи производственной практики:

– развитие у бакалавров практических навыков и последующее их закрепление для поиска точек воздействия на внешнюю среду;

– налаживание связей с различными сегментами внешней среды;

– изучение и участие в разработке организационно – методических и нормативно-технических документов для решения конкретных задач маркетинга на месте прохождения практики;

– анализ состояния маркетинговой деятельности организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка – базы практики;

– анализ конкретной проблемной области в сфере маркетинга в ходе выполнения индивидуального задания по специальности;

– анализ литературы и документальных источников, наблюдение, неформализованное интервью с целью сбора и обработки информации (для отчета по практике), разработка программы и инструментария исследования для научно-исследовательской части задания на практику;

– разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации (предприятия).

Общая трудоемкость

Общая трудоемкость производственной практики – 6 ЗЕТ.

Место практики в структуре ОП

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 производственная практика проводится на IV курсе очной формы обучения в 8 семестре.

Требования к результатам освоения данного вида подготовки (перечень компетенций; знания, умения и навыки, получаемые в процессе прохождения практики)

Программа производственной практики содержит формулировки целей и задач практики, вытекающих из целей ОП ВПО по направлению «Менеджмент» – 38.03.02 профиля «Маркетинг», направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки студентов, приобретенных ими практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Целью производственной практики является приобретение студентами таких профессиональных компетенций, как способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8), способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию (ПК-10), способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42), а также дополнительных компетенций, раскрывающих специфику маркетинговой деятельности (ПК 51-60).

Место и время проведения практики

Для достижения поставленных перед производственной практикой целей большое внимание уделяется месту прохождения студентами практики

– это промышленные предприятия, научно-исследовательские и проектные институты, банки, страховые, торговые и иные компании, органы государственной и муниципальной власти и управления и другие организации, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности.

В соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» – 38.03.02 производственная практика проводится на IV курсе очной формы обучения в 8 семестре, как правило, в период с конца марта по апрель. Продолжительность практики – 4 недели, что соответствует учебной нагрузке в 6 ЗЕТ.

Содержание практики (виды учебной работы, выполняемые при прохождении практики)

Содержание производственной практики включает сбор информации, характеризующей объект практики: описание организации, показатели производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности и их анализ, разработку аналитического резюме, включающего определение основных проблем организации, и возможные пути их решения.

Виды итогового контроля

Практика завершается подготовкой и защитой отчета по практике.

4.5. Аннотации программы научно-исследовательской работы студентов

Научно-исследовательская работа обучающихся является разделом учебной практики. Индивидуальные направления работы определяются и конкретизируются студентами совместно с руководителями практики от кафедры.

- Задания на научно-исследовательскую работу выдаются студентам, имеющим интерес и склонность к проведению научных разработок.

- Тематика НИРС определяется насущной потребностью университета/кафедры в установлении и поддержании взаимовыгодных отношений с целевой группой работодателей на долгосрочной основе.
- Исследования студентов в рамках прохождения учебной практики могут быть посвящены, например, следующим проблемам:

– исследование деятельности конкурентов в области обучения маркетингу

– исследование карьерного роста выпускников факультета

– выявление наиболее эффективных коммуникационных каналов взаимодействия с актуальными и потенциальными работодателями;

– формы и условия привлечения представителей коммуникационного (рекламного и PR) бизнеса к тесному сотрудничеству с факультетом в рамках обучения будущих бакалавров (проведение установочных лекций, презентаций фирм, мастер-классов, создания института тьюторства и т.п.);

– динамика профессиональных требований, предъявляемых к выпускникам ВУЗа при приеме на работу, и соответствие научно-теоретической и практической базы высшего профессионального образования данным требованиям;

– поиск места работы (стратегия, тактика, коммуникационные каналы и т.д.) по профилю подготовки и индивидуальная адаптация выпускников в организации;

– исследование имиджа университета/факультета, сложившегося у работодателей;

– анализ деятельности организации в период экономического кризиса и выявление роли рекламы и связей с общественностью в его преодолении.

- Наиболее интересные результаты работ докладываются на научных и научно-практических семинарах студентов, конференциях молодых ученых и аспирантов, организуемых университетом. Лучшие из научно-исследовательских работ могут быть рекомендованы для

представления на открытый конкурс на лучшую научную работу студентов по естественным, техническим и гуманитарным наукам в вузах Российской Федерации и учебных заведениях СНГ, ежегодно проводимый Министерством образования и науки РФ. Результаты лучших НИРС, выводы и рекомендации могут быть использованы факультетом для совершенствования системы сотрудничества с организациями-работодателями.

Раздел 5. Ресурсное обеспечение ОП

5.1. Кадровое обеспечение

Ресурсное обеспечение ОП профиля «Маркетинг» формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата, определяемых ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент».

С момента создания в 1994 г. Российско-голландским факультетом маркетинга руководит к.э.н., проф. Деревягина Л.Н., почетный работник высшего профессионального образования РФ. С 2004 г. Факультет в входит в состав Института маркетинга. Институтом маркетинга и кафедрой «Маркетинг» руководит д.э.н., профессор Азоев Геннадий Лазаревич, почетный работник высшего профессионального образования РФ, лауреат премии Правительства РФ в области образования.

Высокое качество подготовки специалистов в области маркетинга обусловлено, прежде всего, высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом ГУУ, Института маркетинга и Факультета.

Образовательный процесс по направлению «Менеджмент» профилю «Маркетинг» обеспечивают 44 преподавателя, из них с ученой степенью доктора наук и кандидата наук – 33 чел. Процент штатных ППС составляет 9%.

Цикл Б1 Блок ГСЭ обеспечивает 13 человек, общая остепененность – 62 %.

Цикл Б2 Блок ЕН обеспечивает 7 человек, общая остепененность – 86 %.

Цикл Б3 Блок ПД обеспечивает 24 человек, общая остепененность – 79 %. Общая остепененность по ООП составляет 76%, доля преподавателей с ученой степенью доктора наук – 16 %.

Возрастной состав ППС оптимален, средний возраст равен – 48 годам.

Все преподаватели выпускающей кафедры Маркетинг имеют опыт практической работы на промышленных предприятиях, в исследовательских организациях и аналитических структурах. Более 85% ППС проходили стажировки в ведущих вузах США, Европы и Японии. 20% преподавателей читают лекции и проводят занятия на английском языке.

При избрании на вакантные должности к ППС предъявляются высокие квалификационные требования, высокий уровень ведения учебной, учебно-методической, научно-исследовательской и организационной, воспитательной работы, наличие научных публикаций и учебно-методических работ, профессиональное развитие.

Повышение квалификации ППС проводится в рамках внутривузовских программ, а также в процессе участия преподавателей в программах и проектах других вузов и организаций), таких как Университет прикладных наук Inholland (Нидерланды), Университет прикладных наук Saxion (Нидерланды), Университет Мейдзи (Токио), Университет реклам и паблисити (Париж)) др.

Базовое образование преподавателей соответствует профилю преподаваемых дисциплин и варьирует от экономического и инженерно-экономического до инженерного, математического и инженерно-физического, что обеспечивает объемность и разносторонность подготовки маркетологов. Научные специальности всех преподавателей соответствуют профилю преподаваемых дисциплин.

5.2. Материально-техническое обеспечение.

Образовательный процесс в вузе организован в зданиях и помещениях с учебно-лабораторной площадью 71845,9 м^2, предоставленной университету

в оперативное управление (свидетельство о внесении в реестр федерального имущества от 20.03.2002 г. №008329, реестровый №07700098, выданное Территориальным управлением Министерства имущественных отношений Российской Федерации «Агентство федерального имущества по городу Москве»; выписка из реестра федерального имущества по состоянию на 08.09.2005 г., закрепленного на праве оперативного управления за ГОУ ВПО «Государственный университет управления», выданная Территориальным управлением Федерального агентства по управлению федеральным имуществом по городу Москве 20.03.2002 г., реестровый № 07700098).

Образовательный процесс организован в 2 смены.

В составе используемых помещений имеются 53 поточные лекционные аудитории, 80 аудиторий для практических и семинарских занятий, 27 специализированных кабинетов и лабораторий, 35 компьютерных классов, библиотека с читальными залами на 340 посадочных мест, актовый зал, крытый спортивный комплекс и стадион, административные и служебные помещения. Общая площадь зданий, находящихся в оперативном управлении вуза составляет 124339,1 м^2.

Университет располагает современной социальной инфраструктурой. Иногородние студенты обеспечены общежитием на 83,7%. В университетском городке 2 общежития (общей площадью 36983,6 м^2 на 1656 спальных мест) для студентов и аспирантов, в том числе имеются места для проживания семейных пар.

Питание студентов организовано в учебных корпусах и общежитиях, столовой, залах быстрого обслуживания. Общее количество посадочных мест – 1088. Студенческая столовая оборудована 800 посадочными местами. Количество посадочных мест в кафе и 7 буфетах - 208, в том числе в общежитии (корпус № 12) – 36 посадочных мест.

Медицинское обслуживание студентов осуществляется городской поликлиникой №167 (Юго-Восточного административного округа г.Москвы) и студенческим здравпунктом – филиалом поликлиники №167 со

следующими кабинетами: терапевтический, процедурный, гинекологический, стоматологический.

В университете имеется Центр учебно-воспитательных программ площадью 3605,0 м^2 , актовый зал на 800 посадочных мест и музей площадью 441,0 м^2. На их базе организуются досуговые мероприятия для студентов. В вузе функционирует 22 творческих коллектива, объединяющих более 1500 чел. Среди них студии бальных и спортивных танцев, команда КВН, изостудия, хоровая студия и другие.

В распоряжении студентов спортивная база университета, включающая крытый спорткомплекс площадью 4849,4 м^2 с 3 игровыми и 2 тренажерными залами, а также футбольное поле и многофункциональная (хоккейная, футбольная, волейбольная и баскетбольная) площадка с искусственным покрытием.

В университете организованы 35 компьютерных класса, в учебном процессе используются 2320 персональных компьютеров. К общеуниверситетской сети, имеющей выход в Интернет, подключены 2230 персональных компьютера. В вузе для хранения и представления доступа к учебной информации используется 14 серверов.

Учебно-научные помещения и лаборатории в достаточной мере оснащены приборами и оборудованием естественнонаучного, общепрофессионального и специального назначения.

Российско-голландский факультет маркетинга располагает 3 современно оснащенными классами. Материально-техническая база факультета включает в достаточном количестве компьютеры, принтеры, копировальные аппараты, ноутбуки, сканеры, электронную доску, проекторы, которые распределены между учебным аудиториям, деканатом и преподавательской. Вся техника закуплена на денежные средства, полученные от платной образовательной деятельности в соответствии со сметой доходов и расходов Факультета.

Обеспеченность новых технологий обучения техническими средствами

на факультете проявляется в процессе проведения занятий, чтения лекций с помощью мультимедийных проекторов, использования компьютеров и электронной доски.

На факультете имеются компьютеры в количестве 22 ед., принтеры в количестве 6 ед., копировальные аппараты в количестве 3 ед., 2 ноутбука, 1 сканер, 3 проектора, которые распределены по аудиториям факультета, в деканат и дирекцию для обеспечения учебного процесса. Вся техника закуплена на денежные средства, выделенные из сметы доходов и расходов факультета.

Таблица 4.

Сведения об обеспеченности образовательного процесса техническими средствами обучения

№ п.п.	Наименование дисциплин учебного плана	Обеспечение техническими средствами обучения	
		Перечень и реквизиты технических средств обучения	Кол-во шт./чел.
1.	Основы профессиональной деятельности	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
2.	Маркетинг	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
3.	Маркетинговые исследования	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
4.	Ценообразование	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
5.	Организация и планирование маркетинга	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
6.	Деловой английский для маркетологов	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
7.	Информационные системы маркетинга	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
8.	Анализ поведения потребителей	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
9.	Дистрибуция и продажи	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
10.	Персонализированный маркетинг	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
11.	Управление продуктом	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
12.	Маркетинговые коммуникации	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1
13.	Реклама	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1

№ п.п.	Наименование дисциплин учебного плана	Обеспечение техническими средствами обучения	
		Перечень и реквизиты технических средств обучения	Кол-во шт./чел.
14.	Связи с общественностью	Проекторы, компьютеры, электронная доска в учебных классах	1

5.3. Информационно-библиотечное обеспечение

Основная образовательная программа «Российско-голландская программа» направление «Менеджмент» профиль «Маркетинг» обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам. Содержание каждой из учебных дисциплин представлено в сети Интернет на сайте ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления».

Внеаудиторная работа обучающихся сопровождается разработанным методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) университета, которая содержит различные издания по основным изучаемым дисциплинам и сформирована по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Обеспечена возможность осуществления одновременного доступа к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Реализация основной образовательной программы «Российско-голландская программа» направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» обеспечивается доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам университета и кафедр, исходя из полного перечня учебных дисциплин.

Каждый обучающийся по основной образовательной программе «Российско-голландская программа» профиля «Маркетинг» обеспечен не менее чем одним учебным и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального цикла, входящей в образовательную программу (включая электронные базы периодических изданий).

Внеаудиторная работа студентов сопровождается разработанным методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Используемый библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 10 лет (для дисциплин базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла – за последние 5 лет), из расчета не менее 25 экземпляров данных изданий на каждые 100 обучающихся.

Фонд дополнительной литературы помимо учебной включает официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания в расчете не менее 1-2 экземпляра на каждые 100 обучающихся.

Библиотека ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» обеспечивает широкий доступ обучающихся к отечественным и зарубежным газетам, журналам и изданиям научно-технической информации (НТИ), обзор которых представлен в Таблице 1.

Таблица 1.

Обзор подписки библиотеки университета на газеты, журналы и издания научно-технической информации

№ п/п	Обзор подписки на газеты, журналы и издания НТИ	Комплектность Подписки
1.	Отечественные газеты	42 назв./ 57 компл.
2.	Отечественные журналы	368 назв./ 507 компл.
3.	Отечественные издания научно-технической	34 назв./ 35 компл.

	информации	
	ВСЕГО:	**446 назв./ 599 компл.**
4.	Электронные форматы доступа к отечественным журналам	24 электр. изд.
5.	Электронные форматы доступа к отечественным журналам по общественным и гуманитарным наукам	82 электр. изд.
6.	Электронные форматы доступа к отечественным газетам	66 электр. изд.
	ВСЕГО:	**172 электр. изд.**
7.	Зарубежные газеты и журналы, на которые имеется бумажный формат доступа	6 изд.
8.	Зарубежные газеты и журналы, на которые имеется электронный формат доступа	111 изд.
	ВСЕГО:	**117 изд.**

Обучающиеся имеют возможность оперативного обмена информацией с рядом отечественных и зарубежных вузов, предприятий и организаций с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности. Для обучающихся обеспечен доступ к современным отечественным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам «Консультант Плюс», «Гарант», «Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал», «Российский ресурсный центр учебных кейсов», а также к электронно-библиотечным системам и полнотекстовым зарубежным базам данных.

Информационное обеспечение основывается как на традиционных (библиотечных и издательских), так и на новых телекоммуникационных технологиях, что соответствует требованиям государственных образовательных стандартов.

Библиотечно-информационное обеспечение учебного процесса осуществляется библиотекой ГОУ ВПО «Государственный университет управления», которая удовлетворяет требованиям «Примерного положения о формировании фондов библиотеки высшего учебного заведения»,

утвержденного приказом Минобразования России от 27.04.2000 г. № 1246.

Общий фонд библиотеки составляет 1228585 экземпляров (119973 названия), в том числе фонд учебной и учебно-методической литературы – 565416 экземпляров (96187 названий), фонд научных изданий – 631832 экземпляра (96187 названий), художественной – 31337 экземпляров (14195 названий), зарубежных изданий – 28880 экземпляров, диссертаций – 4555 экземпляров, издания университета – 974754 экземпляра (3556 названий) и свыше 300 экземпляров электронных изданий.

С учетом степени устареваемости литературы фонд библиотеки укомплектован изданиями основной учебной литературы, вышедшими за последние 5 лет: по циклу общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин – на 64%, по циклу специальных дисциплин - на 95%; вышедшими за последние 10 лет: по циклу общих математических и естественнонаучных дисциплин – на 94%, по циклу общепрофессиональных дисциплин – на 95%.

Объем фонда основной учебной литературы с грифом Минобразования России, других федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации, имеющих в ведении высшие учебные заведения, и учебно-методических объединений вузов России от общего количества экземпляров составляет: по циклу общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин – 70%, по циклу общих математических и естественнонаучных дисциплин – 50%, по циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин – 74%.

Обеспеченность обучающихся дополнительной литературой составляет: официальные издания – 355 названий (9590 экземпляров); периодические центральные и местные массовые общественно-политические издания – 173 названия (1712 годовых комплектов); отраслевые периодические издания по профилю реализуемых образовательных программ – 328 названий (2695 годовых комплектов); справочно-библиографические издания различных видов – 888 названия (7092 экземпляра); научная

литература – 96109 названий (690743 экземпляра).

В библиотеке функционирует отдел «Электронная библиотека» с читальным залом на 64 посадочных места, которые оборудованы персональными компьютерами.

В университете имеется издательство, осуществляющее подготовку и выпуск необходимой учебной и учебно-методической литературы.

В соответствии со стратегическим планом развития университета в настоящее время в библиотеке осуществляется внедрение системы электронной выдачи заказов на основе использования технологии штрихового кодирования, электронного читательского формуляра, электронного заказа документов, а также электронного продления пользования документами фонда библиотеки.

Информационная поддержка принятия управленческих решений руководством университета в области образовательного процесса, а также возможность использования современных информационных сетевых технологий его совершенствования обеспечивается Центром новых информационных технологий.

Информационная система ГУУ реализуется в двух направлениях. Первое направление включает средства, позволяющие обеспечить:

- информационную поддержку абитуриентов и приемной кампании;
- управление контингентом студентов, ведение их личных дел;
- разработку учебных планов и расчет учебной нагрузки;
- учет договоров и оплаты за обучение;
- информационное обеспечение сессий и учет успеваемости;
- оперативный мониторинг и анализ успеваемости;
- учет кадрового состава преподавателей.

Второе направление решает задачи, связанные с реализацией и обеспечением учебного процесса, в частности:

- накопление, хранение и предоставление студентам электронных

ресурсов, входящих в состав учебно-методических комплексов;

– формирование виртуальной сетевой образовательной среды для реализации аудиторных и внеаудиторных видов учебной деятельности студентов и преподавателей;

– обеспечение различных видов контроля освоения студентами учебной программы;

– обработку, хранение и представление информации, сопровождающей персональную учебную деятельность студентов.

На Факультете имеется собственная библиотека иностранных языков, включающая печатные издания, информационные носители (CD и DVD диски) и электронные программы по различным дисциплинам. Также имеется вспомогательная электронная база, которая позволяет расширить спектр заданий и возможности их проверки. В наличии имеется электронные учебники и задания, которые позволяют использовать дистанционные методы в качестве обучающего элемента. По дисциплине английский язык студенты обеспечены на 100% новейшими изданиями (не более 5-тилетней давности).

Российско-голландский факультет маркетинга обладает собственными библиотечными ресурсами и средствами обучения иностранным языкам. В том числе:

- Обширная библиотека аутентичных учебников и учебных пособий различных зарубежных издательств для обучения студентов по различным уровням владения языка, различным аспектам языка (говорение, письмо, чтение, аудирование) по различным модулям (в том числе Модуль повседневного общения, Модуль делового английского языка, Модуль Английский язык для маркетологов и пр.);
- Словари и справочная литература на иностранных языках (в том числе и электронные словари);
- Тематические журналы на английском языке;

- Интерактивные средства обучения иностранным языкам (Digital Cutting Edge к учебнику Cutting Edge, Digital Total English к учебнику Total English, Active Teach к учебнику Language Leader);
- Аудиовизуальные средства для обучения студентов разных уровней.

Библиотека Российско-голландского факультета постоянно обновляется и пополняется новыми изданиями, которые используются как непосредственно во время занятий в качестве базовых учебных пособий и справочной литературы, так и во внеаудиторной работе студентов для выполнения домашних и других видов заданий.

6. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОП

6.1. Содержание, организация текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (модулям). Характеристика фондов оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

В соответствии с ФГОС ВПО бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» и Типовым положением о вузе оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

– В Приложении 6 дана матрица соответствия составных частей ОП и оценочных средств.

– в соответствии с требованиями ФГОС ВПО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ОП вуз создает и утверждает фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты и компьютерные

тестирующие программы; примерную тематику курсовых работ/проектов, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся. Фонды оценочных средств по дисциплинам и модулям представлены в рабочих программах и учебно-методических комплексах дисциплин образовательных программ профиля «Маркетинг». В приложении 5 представлены примеры оценочных диагностических средств.

– написание курсовых работ является обязательной частью обучения образовательных программ профиля «Маркетинг», учебными планами предусмотрено курсовое проектирование по дисциплинам и модулям. Проектирование курсовых работ полностью соответствует требованиям стандарта и учебного плана по соответствующим дисциплинам.

Тематика курсовых работ отражает основные аспекты содержания изучаемых дисциплин и модулей и позволяет бакалавру трансформировать полученные знания в навыки решения маркетинговых задач. Бакалавру также предоставляется возможность – по согласованию с научным руководителем – самостоятельно сформулировать тему курсового проекта. С точки зрения актуальности, большинство курсовых работ посвящено наиболее значимым аспектам современной маркетинговой деятельности.

Практическая направленность курсовых работ обеспечивается решением прикладных маркетинговых задач, теоретическая – работой с соответствующей литературой по маркетингу.

Порядок подготовки курсовых проектов отражен в методических рекомендациях по курсовому проектированию. В этих же рекомендациях содержатся требования по процедуре защиты.

Отдельные аспекты подготовки и защиты курсовой работы отражены в действующем Положении ГУУ о курсовых работах, а также методических рекомендациях о порядке разработки курсовых работ.

В качестве научных руководителей выступают ведущие преподаватели соответствующих дисциплин.

Методические рекомендации преподавателям по разработке системы оценочных средств и технологий для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплинам (модулям) ОП (заданий для контрольных работ, вопросов для коллоквиумов, тематики докладов, эссе, рефератов и т.п.) разработаны Центром качества и Методическим управлением ГУУ.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОП бакалавриата осуществляется в соответствии с п.46 Типового положения о вузе:

«46. Система оценок при проведении промежуточной аттестации обучающихся, формы, порядок и периодичность ее проведения указываются в уставе высшего учебного заведения. Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся утверждается в порядке, предусмотренном уставом высшего учебного заведения.

Студенты, обучающиеся в высших учебных заведениях по образовательным программам высшего профессионального образования, при промежуточной аттестации сдают в течение учебного года не более 10 экзаменов и 12 зачетов. В указанное число не входят экзамены и зачеты по физической культуре и факультативным дисциплинам.

Студентам, участвующим в программах двустороннего и многостороннего обмена, могут перезачитываться дисциплины, изученные ими в другом высшем учебном заведении, в том числе зарубежном, в порядке, определяемом высшим учебным заведением».

На Российско-голландском факультете маркетинга ГУУ созданы условия для максимального приближения текущей и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей маркетинговой профессиональной деятельности – для чего кроме преподавателей конкретной дисциплины в качестве внешних экспертов активно привлекаются работодатели, преподаватели, читающие смежные дисциплины и т.п.

Контрольные измерительные материалы представлены в Приложении 6.

6.2. Характеристика видов активных и интерактивных форм обучения, применяющихся при реализации ОП.

Участие в мастер-классах, конференциях, студенческих научных семинаров, круглых столах, презентациях проводимых ГУУ, Институтом маркетинга и Факультетом, внешними специалистами в области маркетинга, представителей крупных российских и зарубежных компаний.

В отчетный период на факультете активно велась методическая и практическая работа по внедрению инновационных форм обучения. При проведении аудиторных занятий используются информационные технологии, средства коммуникации и визуализации с использованием современного технического оборудования факультета.

В учебном процессе на факультете активно используются результаты сотрудничества с организациями, предприятиями, научными учреждениями, университетами - партнерами в Нидерландах через стажировки ППС, фундаментальные и прикладные научные исследования, проводимые в Институте маркетинга и консалтинговую деятельность преподавателей университета.

6.3. Государственная итоговая аттестация выпускника ОП.

Итоговая аттестация бакалавра по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме.

Государственная итоговая аттестация включает защиту бакалаврской выпускной квалификационной работы и государственного экзамена по решению Ученого совета ГУУ.

6.3.1. Характеристика итогового государственного экзамена.

Итоговая аттестация выпускника высшего учебного заведения является

обязательной и осуществляется после освоения основной образовательной программы в полном объеме.

Итоговый государственный экзамен поводится в один этап, и включает письменную подготовку студентом ответов на вопросы экзаменационного билета, а также последующее устное выступление перед Государственной аттестационной комиссией и ответы на заданные членами комиссии дополнительные вопросы.

6.3.2.Характеристика выпускной квалификационной работы (ВКР) (бакалаврской работы).

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавров направления «Менеджмент» профиля «Маркетинг» программы «Российско-голландская программа» является самостоятельной работой, составной частью итоговой государственной аттестации. Уровень качества ВКР и его оценка Государственной аттестационной комиссией (ГАК) служат основанием для присуждения/неприсуждения выпускнику квалификации «Бакалавр» по направлению «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Подготовка ВКР – завершающий этап подготовки бакалавра профиля «Маркетинг», формирующей специализацию и практически-ориентированные компетенции выпускника. ВКР демонстрирует умение студента использовать полученные в университете теоретические знания для системного решения практических задач маркетинга предприятий и организаций. ВКР выполняется на информационной, методической и научно-исследовательской базах материалов учебной (2-й год обучения, 2 недели) и производственной (4-й год обучения, 4 недели) практик, а также курсовых проектов, выполненных за весь период обучения. Подготовка и защита ВКР проводится в течение 8-ми недель на 4-м году обучения (май-июнь).

ВКР должна решать задачи анализа макро- и микросреды маркетинговой деятельности, а затем, на его основе – разработки комплекса проектных предложений по организации и реализации маркетинговых решений (в области разработки новых продуктов, оптимизации ассортимента, ценовой

политики, дистрибуции и продаж, маркетинговых коммуникаций, работы с клиентами и др.), а также экономической оценки проектных предложений.

Предмет ВКР (что исследуется и проектируется) составляют рынок (спрос, конкуренция) и маркетинговая деятельности объекта ВКР, а также маркетинговое решение (стратегия, программа, план, система, проект, процесс, технология).

Объектом (базой) ВКР может быть организация/компания, а также группа компаний, отрасль.

ВКР включает две основные части – аналитическую и проектную. Аналитическая часть содержит системный анализ макро- и микросреды маркетинговой деятельности компании, выполненный с учетом специфики темы ВКР и завершается аналитическим резюме. Проектная часть представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы в соответствии с темой ВКР. Соотношение научно-исследовательской и практически-ориентированной составляющих ВКР определяется характером объекта и темой ВКР.

Основные требования к ВКР: актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний по специальности; обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации; комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений; выдержка сроков подготовки работы.

7. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

7.1 Положение о балльно-рейтинговой системе оценивания (в случае ее применения).

Балльно-рейтинговая система оценивания на факультете реализуется в соответствии с приказом и.о. Ректора ГУУ от 13 сентября 2013 года № 219/08-I.

7.2 Соглашения при их наличии о порядке реализации совместных с

зарубежными и российскими партнерами ОП и мобильности обучающихся и преподавателей

Договоры:

1. Соглашение между Университетом прикладных наук Саксион (Нидерланды) и ГОУ ВПО «Государственный университет управления (Москва, Россия) от 06 декабря 2010 г.

2. Договор о сотрудничестве между Университетом прикладных наук Инхолланд (Нидерланды) и Государственным университетом управления (Российская Федерация) от 11 декабря 2008 г. и Соглашение по программе двойного диплома в области маркетинга, международного бизнеса и менеджмента между Университетом прикладных наук Инхолланд (Нидерланды) и Государственным университетом управления (Россия) от 01 сентября 2010 г.

ОП «Российско-голландская программа» включена в изданный в 2014 году Представительством Европейского Союза в Российской Федерации каталог «Примеры совместных программ между Европейскими и Российскими вузами. Инновации и изменения в транснациональном образовании».