

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина»
(ФГБОУ ВО «СГУ им. Питирима Сорокина»)



**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ:
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

Направление подготовки:
38.03.02 «Менеджмент»

Направленность/профиль/программы
«Маркетинг»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Сыктывкар 2016

Содержание программы практики

1. Вид практики, способа и форма проведения преддипломной практики;
2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении преддипломной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
3. Место практики в структуре образовательной программы;
4. Объем преддипломной практики и ее продолжительности;
5. Содержание преддипломной практики;
6. Формы отчетности преддипломной практики;
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по преддипломной практике;
8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения преддипломной практики;
9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении преддипломной практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем;
10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения преддипломной практики.

Содержание программы практики

1. Вид (тип) практики, способ и форма проведения практики;

Виды практики – производственная.

Тип практики: преддипломная;

Способы проведения практики: стационарная или выездная.

Формы проведения практики: дискретно по периодам проведения практик
Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении преддипломной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;

Преддипломная практика бакалавров проводится в сторонних организациях или в самом вузе. Местом прохождения практики являются предприятия промышленности, строительства, бытового обслуживания населения, торговли, занимающиеся маркетинговой деятельностью, обладающие необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Практика дает возможность для проведения самооценки знаний и способностей и позволяет фокусировать внимание студента на проблемах, имеющихся на предприятии в области управления. На практике формируется умение проведения анализа реальной действительности, выявления проблем конкретного характера, а также появляется возможность использования теоретических знаний в практической работе.

Цель преддипломной практики.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной. Целью практики является закрепление и углубление теоретической подготовки студентов по дисциплинам основной образовательной программы направления 38.03.02 Менеджмент и приобретение студентами необходимых практических умений и навыков профессиональной деятельности в осуществлении организационно-управленческой; информационно-аналитической; предпринимательской деятельности, в таких областях экономики как функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, производственные и исследовательские процессы, осуществляемые на предприятиях (фирмах) любой формы собственности, в образовательных, исследовательских и других организациях, а также в рамках органов государственного управления. Преддипломная практика по профилю «Маркетинг» является составной частью подготовки студентов направления «Менеджмент».

Задачами преддипломной практики являются:

1. Закрепление и применение теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин направления подготовки «Менеджмент», профиля «Маркетинг».
2. Ознакомление с производственно-хозяйственной деятельностью предприятия;
3. Изучение сложившейся организации управления предприятием, функциональных обязанностей руководителя, особенностями работы функциональных служб предприятия, функциональными обязанностями маркетолога;
4. Овладение навыками проведения анализа существующих систем управления и выявления позитивных и негативных моментов, а также направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия;
5. Овладение приемами и навыками определения состава источников информации, осуществления сбора данных для проведения анализа процесса управления, а также рассмотрения путей, каналов связей передаваемой информации;

6. Получение навыков обобщения результатов анализа, оценка мероприятий по совершенствованию организации маркетингового управления.
7. Изучение организации управления маркетингом и сбытом на предприятии, а также в получении навыков по разработке маркетинговой стратегии и оперативного управления маркетинговыми мероприятиями.
8. Сбор и обработка аналитического материала для написания выпускной работы;
9. Подготовка второй и третьей главы дипломной работы;
10. Проведение исследования по теме, согласованной с руководителем практики от предприятия и руководителем практики от кафедры.

В результате прохождения преддипломной практики у обучающегося формируются компетенции и по итогам практики обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Паспорт компетенций

<i>Код компетенции</i>	<i>КОД контролируемой компетенции/или ее части/ формулировка компетенции</i>	<i>Перечень планируемых результатов</i>
ОК-6	способность к самоорганизации и самообразованию;	<p><i>Знать:</i> теоретические основы и закономерности функционирования персонального менеджмента;</p> <p><i>Уметь:</i> систематизировать и обобщать информацию, готовить обзоры по вопросам профессиональной деятельности, использовать основные и специальные методы персонального менеджмента в анализе информации в сфере профессиональной деятельности и при построении карьеры; разрабатывать и обосновывать варианты эффективных управленческих решений; критически оценивать с разных сторон (производственной, управленческой, мотивационной и др.) тенденции саморазвития в сфере профессиональной деятельности;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками самостоятельного получения новых знаний, навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере управления;</p>
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	<p><i>Знать:</i> принципы технологии разработки, принятия и реализации управленческих решений;</p> <p><i>Уметь:</i> организовывать свою профессиональную деятельность в</p>

		соответствии с требованиями подразделения; <i>Владеть:</i> разработкой и обоснованием вариантов оптимальных управленческих решений и их оформлением.
<i>ПК-3</i>	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<i>Знать:</i> содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; связь управления персоналом со стратегическими задачами организации; основные направления совершенствования финансовой системы для интегрирования ее в теорию и практику стратегического управления; <i>Уметь:</i> разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; <i>Владеть:</i> методами формирования и реализации стратегии на уровне бизнес-единицы;
<i>ПК-10</i>	владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;	<i>Знать:</i> основные количественные и качественные методы сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимой для принятия маркетинговых решений; особенности бенчмаркинга, многомерных методов анализа маркетинговой информации, методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях; <i>Уметь:</i> выявлять, анализировать и интерпретировать источники маркетинговой информации; использовать маркетинговый инструментарий для анализа внешней и внутренней среды организации и оценивать их влияние на организацию; <i>Владеть:</i> методиками сбора маркетинговой информации, методологией анализа элементов комплекса маркетинга, сегментации рынка, маркетинговым инструментарием для принятия стратегических и тактических решений.

ПК-11	<p>владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p><i>Знать:</i> основные понятия: цели, задачи и принципы документационного обеспечения управления; классификацию документов; требования к составлению и оформлению документов; организацию документооборота</p> <p><i>Уметь:</i> оформлять и проверять правильность оформления документации в соответствии с установленными требованиями, осуществлять хранение и поиск документов;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками ведения документации на предприятии</p>
ПК-12	<p>умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p><i>Знать:</i> сущность системы взаимоотношений фирмы с субъектами рыночного взаимодействия; основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими;</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать портфель отношений, выбирать партнеров и оценивать взаимодействия;</p> <p><i>Владеть:</i> методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений;</p>
ПК-16	<p>владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p><i>Знать:</i> понятийно-терминологический аппарат, характеризующий содержание процесса инвестирования; критерии оценки инвестиционных проектов; содержание различных видов эффективности инвестиционных проектов; систему финансовых показателей инвестиционного проекта</p> <p><i>Уметь:</i> самостоятельно оценить эффективность инвестиционного проекта; проводить оценку эффективности участия в проекте для различных инвесторов; самостоятельно обосновать инвестиционное решение на основе оценки эффективности инвестиционного проекта при различных условиях финансирования и инвестирования.</p> <p><i>Владеть:</i> методикой определения ставки дисконтирования при оценке</p>

		эффективности инвестиционных проектов; методикой оценки эффективности инвестиционных проектов при различных условиях финансирования и инвестирования;
--	--	---

3. Место преддипломной практики в структуре образовательной программы;

Данная преддипломная практика входит в Блок 2 «Практики» ФГОС по направлению подготовки ВО 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат), профиль подготовки «Маркетинг».

Преддипломная практика является обязательным этапом обучения бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Маркетинг» и предусматривается учебным планом. Ею завершается процесс обучения по программе и предшествует изучению дисциплин:

- «Маркетинг»,
- «Маркетинговые исследования»,
- «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»,
- «Поведение потребителей»,
- «Маркетинг услуг»,
- «Маркетинговые коммуникации»,
- «Менеджмент-маркетинг»
- «Управление продажами»
- «Коммерческая деятельность»
- «Статистический анализ данных (SPSS)»,
- «Организационное поведение»,
- «Стратегический менеджмент»,
- «Статистика»,
- «Теория организации»,
- «Управление качеством»,
- «Логистические методы управления фирмой» и др.

Базовые знания, умения студента, приобретенные в результате освоения предшествующих частей ОП и необходимые при освоении преддипломной практики:

студент должен знать теоретические основы и закономерности функционирования компании; организацию маркетинговой деятельности на предприятии, порядок организации управления предприятием, функциональные обязанности руководителя;

быть готовым к использованию основных и специальных методов экономического анализа информации в сфере профессиональной деятельности; проведению маркетинговых исследований; к использованию теоретических знаний, полученных при изучении базовых управленческих дисциплин и спецкурсов по специализации.

Владеть навыками: самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные технологии; проведения анализа систем управления и выявления позитивных и негативных моментов, возможности совершенствования; выработки управленческих решений при разработке той или иной проблемы совершенствования управления маркетингом; оценки ожидаемых результатов при реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

В преддипломной практике принимают участие студенты 4 курса, обучающиеся по указанному профилю. Практика проводится после прослушивания основного курса в сроки, определяемые учебным планом.

4. Объем преддипломной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в

неделях либо в академических или астрономических часах;

Продолжительность практики – соответствуют 9 з.е., 6 недель, 324 часа.

Форма обучения	Курс	Сроки
очная	4	8 семестр

5. Содержание преддипломной практики;

№ п / п	Этапы практики	Содержание деятельности	Формы текущего контроля (отчетности)
1	Ознакомительно-подготовительный	<ul style="list-style-type: none">- Получение допуска к прохождению практики;- Участие в установочной конференции;- Получение задания (в т.ч. индивидуального) в соответствии с программой практики;- Подбор материала для прохождения практики. Подбор литературы. <ul style="list-style-type: none">- Ознакомление с организацией – базой практики (устав, структура).	<p>Распоряжение о допуске к прохождению практики.</p> <p>Присутствие на установочном инструктаже по правилам внутреннего распорядка и технике безопасности;.</p> <p>Представление в институт плана работы по заданию обучающегося (в т.ч. индивидуально).</p> <p>Определение соответствия условий базы практики программе практики;</p> <p>Мониторинг присутствия обучающихся на практике и своевременного выполнения заданий; Контроль заполнения дневника о прохождении практики и подготовки отчета по практике на консультациях руководителя практики от кафедры.</p>
2	Деятельностный	<p>Выполнение задания (в т.ч. индивидуального).</p> <p>Сбор материала для отчетной документации</p>	<p>Мониторинг присутствия обучающихся на практике и своевременного выполнения заданий.</p> <p>За время прохождения учебной практики студент должен изучить на предприятии и кратко изложить в отчете 3 группы вопросов, представленных в Приложении 3, а также провести индивидуальное исследование по одной из тем, согласованных с руководителем практики от кафедры (приложение 2).</p> <p>Оформление отчетной документации – ежедневно.</p>
3	Оценочно-	Оформление отчетной	Анализ отчетной документации

	результативный	документации	за период практики. Проверка заполненного дневника по практике, отзыва о прохождении практики, итогового отчета по практике. Оценка презентации результатов практики в ходе защиты отчета. Оценка работы.
--	----------------	--------------	---

6. Формы отчетности по преддипломной практике

Основным документом по практике является дневник, который студент ведет индивидуально, подробно записывая в него задание и полученный результат. Приложением к дневнику служит отчет, который состоит из выполненных студентом работ на каждом этапе практики.

6.1. Требования к содержанию отчета обучающегося:

Отчет о прохождении практики должен включать в себя следующие элементы:

1. Титульный лист (Приложение 1);
2. Содержание (оглавление) (с указанием начальной страницы каждого структурного элемента);
3. Разделы отчета (в соответствии с программой практики – приложение 3);
4. Приложения. К отчету в обязательном порядке прикладываются: 1) Договор (дополнительное соглашение) с базой прохождения практики; 2) Дневник практики с отзывом руководителя со стороны организации – базы практики

6.2. Методические рекомендации по написанию и подготовке к защите отчета

Титульный лист является первой страницей и оформляется по строго определенному стандарту (приложение 1). Отчет по практике оформляется на листах формата А4. Содержание излагается грамотно, четко и логически последовательно. Работа выполняется на компьютере с соблюдением полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Шрифт – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5. Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (номер страницы на нем не проставляется), арабскими цифрами в верхнем правом углу. Заголовки структурных элементов печатают прописными буквами и располагают по центру страницы. Точки в конце заголовков не ставятся, заголовки не подчеркиваются. Переносы слов во всех заголовках не допускаются. Расстояние между названием раздела и последующим текстом должно быть равно 3 интервалам.

Цифровой материал оформляется в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь свой порядковый номер и название. Название таблицы располагается по центру. В тексте обязательно должна быть сделана ссылка на нее, которая может быть оформлена следующим образом: «... результаты данного исследования приведены в таблице 2» или «... результаты данного исследования (см. табл. 2) показали, что...».

Общий объем отчета (без приложения) не должен превышать 40 страниц напечатанного текста. К отчету прилагается дневник, содержащий отзыв руководителя от предприятия и заверенный печатью базы практики. Вместе с дневником отчет представляется на проверку руководителю практики.

Общий объем отчета (не считая приложений) не должен превышать 50 страниц стандартного формата. Технические требования к оформлению отчета такие же, как и к оформлению дипломной работы. На последней странице текстовой части отчета должна стоять подпись студента.

В случае обнаружения существенных отклонений от требований к содержанию и оформлению отчет возвращается студенту на доработку.

6.3. Методические рекомендации для обучающихся по подготовке и прохождению практики

До начала практики обучающийся:

1. Знакомится с содержанием программы практики.
2. Выбирает базу практики и заключает договор. (Обучающийся может пройти практику на базе университета)
3. Предоставляет заключенный договор руководителю практики от СГУ
4. Получает задания на практику, в том числе индивидуальное задание
5. Проходит инструктаж по технике безопасности.
6. Участвует в установочной конференции.

Назначение руководителя и распределение студентов по объектам практики оформляется приказом ректора университета за месяц до практики. С момента издания приказа, студент является допущенным к практике. Каждый студент перед отъездом на практику получает направление на практику и дневник по практике. Дневник должен заполняться администрацией института, руководителями практики со стороны кафедры и со стороны предприятия по требуемым формам, данным в дневнике. Содержание практики с учетом индивидуального задания должно быть запланировано в дневнике по практике руководителем от кафедры и согласовано со студентом.

До отъезда на практику кафедра проводит собрание со студентами- практикантами для разъяснения задач, содержания программы и порядка прохождения практики. К моменту собрания программа практики должна быть утверждена заведующим кафедрой.

Руководители от кафедры дают индивидуальные задания студентам с учетом тем будущих курсовых проектов. На предприятии и в организации, где студенты проходят практику, выделяется руководитель из числа руководителей или ведущих специалистов отделов экономической службы предприятия или, в крайнем случае, ведущих специалистов других подразделений.

В период прохождения практики:

Производственная работа включает в себя сбор материала, первичную обработку материалов. При прохождении практики студенты присутствуют в подразделениях наравне со штатными сотрудниками и работают над документами и отчетом по практике.

В период прохождения практики студент:

Своевременно выполняет задания, ежедневно заполняет дневник практики. А также:

получает от руководителя указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с организацией и прохождением практики;

выполняет работы в соответствии с программой практики и отчитывается о их выполнении;

оформляет Дневник практики;

После прохождения практики студент составляет индивидуальный отчет, который должен содержать обработанную информацию, собранную в соответствии с программой обследования, анализ материалов индивидуального задания в соответствии с содержанием программы.

К отчету прилагается дневник, содержащий отзыв администрации, который должен быть заверен подписью руководителя от предприятия и печатью. Отчетная документация должна содержать подробные сведения о выполненной обучающимся работе в период практики.

Законченный и полностью оформленный отчет вместе с дневником студент сдает на кафедру в семидневный срок. На кафедре регистрируется дата сдачи. Затем отчет о практике передается руководителю для комплексной проверки качества отчета перед защитой

Обучающиеся, не выполнившие программу практики по уважительной причине, могут быть направлены на практику повторно, в свободное от учебы время.

Обучающиеся, которые по состоянию здоровья не могут пройти выездную практику, выездная практика может быть заменена на практику в Университете или профильных организациях. Возможность замены выездной практики стационарной определяется программой практики.

Обучающиеся, не выполнившие программу практики без уважительных причин или получившие неудовлетворительную оценку, отчисляются из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, установленном в Университете.

Защита отчета. Подведение итогов практики происходит в рамках итоговой конференции по практике комиссией, утвержденной распоряжением директора института. В состав комиссии, как правило, входят заведующий кафедрой, руководители практики от института, а также могут принимать участие руководители практики от профильных организаций.

Защита состоит в кратком изложении студентом результатов учебной практики, ответах на замечания руководителя, содержащихся в отзыве и на полях работы, а также ответах на вопросы членов комиссии по программе практики.

Форма итогового контроля по преддипломной практике – дифференцированный зачет.

Содержание отчета и его защиту оценивают по четырех бальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». При этом принимаются во внимание оценки, данные руководителями от кафедры и от предприятия, а также умение выступать и отвечать на вопросы членов комиссии.

При отрицательном отзыве о работе на практике или неудовлетворительной оценке при защите отчета может быть организована повторная практика или студент может быть исключен из университета за академическую неуспеваемость.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по преддипломной практике

7.1. Паспорт фонда оценочных средств по практике

№ п/п	Этап практики	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	Наименование оценочного средства
1.	Ознакомительно-подготовительный	ОК- 6 способность к самоорганизации и самообразованию;	Составление плана работы
2.	Деятельностный	ОПК-6 - владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и	Материалы, позволяющие анализировать: • общие вопросы производственно-хозяйственной деятельности предприятия; • управление маркетингом и сбытом; • финансовая отчетность предприятия

		<p>осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности ПК-10 владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;</p> <p>ПК-11-владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p> <p>ПК-12 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p> <p>ПК-16 - владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и</p>	<ul style="list-style-type: none"> • базы данных клиентов, поставщиков • договора с партнерами <p>Формы для выполнения индивидуального задания по практике:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форм для анкетного опроса потребителей. • схем глубинных интервью с менеджерами предприятий и организаций; • схем глубинных интервью и фокус-групп для опроса клиентов • Стенограммы интервью и фокус-групп
--	--	---	---

		прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	
3.	Оценочно-результативный	<p>ПК-3- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p> <p>ПК – 10 - владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;</p> <p>ПК-11 владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p> <p>ПК-16- владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Индивидуальный отчет</i>, содержащий обработанную информацию, собранную в соответствии с программой обследования, анализ материалов индивидуального задания в соответствии с содержанием программы. • <i>Презентация результатов</i> практики в ходе защиты отчета

7.2. Процедура оценивания

Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
----------------------------------	------------------

<p>Отчет по установленной в программе практики форме</p>	<p>«Отлично» — содержание и оформление отчета об учебной практике и дневника прохождения практики полностью соответствуют предъявляемым требованиям, характеристики студента положительные, ответы на вопросы комиссии по программе практики полные и точные.</p> <p>«Хорошо» — при выполнении основных требований к прохождению практики и при наличии несущественных замечаний по содержанию и формам отчета и дневника, характеристики студента положительные, в ответах на вопросы комиссии по программе практики студент допускает определенные неточности, хотя в целом отвечает уверенно и имеет твердые знания.</p> <p>«Удовлетворительно» - небрежное оформление отчета и дневника. Отражены все вопросы программы практики, но имеют место отдельные существенные погрешности, характеристики студента положительные, при ответах на вопросы комиссии по программе практики студент допускает ошибки.</p> <p>«Неудовлетворительно» — эта оценка выставляется студенту, если в отчете освещены не все разделы программы практики, на вопросы комиссии студент не дает удовлетворительных ответов, не имеет четкого представления о функциях служб организации управления, не владеет практическими навыками анализа и оценки уровня организации управления.</p>
--	--

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

Основная литература

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент = Marketing management : [учебник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ.: С. Жильцов ; М. Жильцов ; Д. Раевская ; науч. ред. А. М. Немчин ; В. А. Дуболазов] .— 12-е изд. — СПб. : Питер, 2012 .— 814 с.
2. **Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.** Маркетинг. Учебник для бакалавров.-М.: «Дашков и К°», 2013.-362 с.
3. **Карпова С. В.** Маркетинг : учебное пособие для бакалавров. Рек. УМО / [С. В. Карпова, О. Б. Авдиенко, О. А. Артемьева и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой .— РнД : Феникс, 2011 .— 474 с.

Дополнительная литература

1. **Черчилль Г. А., Браун Т. Д.** Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010.
2. **Березин И.С.:** Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу. М.: Беловодье, 2010.
3. **Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.** Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг, 2-е изд. ("Классика МВА") (ГРИФ). - СПб.: Питер, Лидер, 2010.
4. **Моосмюллер Г., Ребик Н.Н.** Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009.

Источники Internet

1. Издательская группа «Дело и сервис» - маркетинг, менеджмент, бухгалтер: [сайт]. URL: <http://www.dis.ru>

2. Информационно-издательский центр «Статистика России» [сайт]. URL: <http://www.infostat.ru>
3. Корпоративный менеджмент: [сайт]. URL: <http://www.cfin.ru>
4. Рейтинги. Обзоры. Исследования. Конференции. – Эксперт РА: [сайт]. URL: <http://www.raexpert.ru/>
5. Сайт издательского дома Гребенникова : [сайт]. URL: <http://www.grebennikov.ru/>
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми: [сайт]. URL: <http://komi.gks.ru>

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении преддипломной практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);

Программа «Консультант-плюс», пакет прикладных программ Статистика и SPSS.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения преддипломной практики.

По месту прохождения практики в организации студенту должно быть предоставлено рабочее место, оборудованное необходимыми средствами для работы с документами и подготовки письменных материалов к отчету. По возможности место должно быть оснащено средствами вычислительной техники и связи.

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «СГУ им. Питирима Сорокина»
Институт Менеджмента и предпринимательства
Кафедра менеджмента и маркетинга

ОТЧЕТ

о прохождении преддипломной практики

Выполнил(а) студент(ка) ____ группы _____

Ф.И.О.

Руководитель практики от предприятия _____

Ф.И.О., должность

Руководитель практики от университета _____

Ф.И.О., должность

Сыктывкар 201__г.

Тематика индивидуальных заданий

1 раздел «Анализ потребительского рынка».

- 1.1. Количественные и качественные методы анализа потребительского рынка.
- 1.2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
- 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров на рынке.
- 1.4. Анализ рыночной ситуации и конкурентов.
- 1.5. Методы прогнозирования спроса на рынке потребительских товаров. Оценка его эластичности.
- 1.6. Общественное восприятие фирмы и ее товаров потребителями.
- 1.7. Исследование имиджа фирмы, оценка и анализ возможностей и активности фирмы.
- 1.8. Оценка потенциальных возможностей рынка и продукта.
- 1.9. Методика определения потребностей специфических сегментов рынка.
- 1.10. Оценка и анализ конъюнктуры рынка (в целом, или какого – то сегмента)

Раздел 2 « Исследование элементов маркетингового конкурса».

- 2.1. Исследование продукта.
 - 2.1.1. Методика маркетингового исследования свойств и качества товара.
 - 2.1.2. Оценка поведения потребителей и их отношение к товарам.
 - 2.1.3. Методика анализа и оценки проекта по разработке нового товара на рынке.
 - 2.1.4. Тестирование и характеристика товара, оценка его конкурентоспособности.
 - 2.1.5. Методика анализа и оценки привлекательности продуктов для целевой группы и (или) торгового предприятия.
 - 2.1.6. Оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос.
- 2.2. Исследование каналов распределения.
 - 2.2.1. Оценка и анализ отдельных этапов товародвижения, его звенности, уровней и длины каналов товародвижения.
 - 2.2.2. Организация и методология маркетинговых исследований в фирмах, занимающихся бытовой (или торговой) деятельностью.
 - 2.2.3. Анализ эффективности каналов распределения и товародвижения.
 - 2.2.4. Стратегия и организация деятельности торгового предприятия.
- 2.3. Система продвижения товаров на рынке.
 - 2.3.1. Стратегия стимулирования сбыта. Анализ эффективности воздействия на покупательский спрос.
 - 2.3.2. Тестирование рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров.
 - 2.3.3. Характеристика (моделирование) особенностей восприятия рекламы на различных сегментах рынка потребителями.
 - 2.3.4. Анализ ситуации на рынке массовой рекламной информации.
 - 2.3.5. Этапы рекламной компании. Анализ издержек обращения, связанных с рекламой.

2.4. Анализ цен на потребительские товары.

2.4.1. Анализ цен с точки зрения маркетинговых целей и рыночных стратегий.

2.4.2. Анализ внутривидовых и / или региональных уровней цен и их дифференциация. Моделирование взаимосвязи цен и качественных характеристик товара.

2.4.3. Исследование цен альтернативных (или конкурирующих) товаров и субрынков.

2.4.4. Прогнозирование цены товара на каждом этапе его жизненного цикла. Информационно – аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования.

Раздел 3 «Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии.»

3.1. Организация и методология маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации.

3.2. Анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.

3.3. Оценка эффективности маркетинговых исследований. Анализ бюджета и программы маркетинга.

3.4. Стратегия и программа маркетинговой деятельности на предприятии.

3.5. Риск принятия маркетинговых решений. Выявление и оценка коммерческого риска.

Содержание основных разделов преддипломной практики студентов

За время прохождения производственной практики студент должен изучить деятельность на предприятии и кратко изложить в отчете основные результаты исследования по следующим группам вопросов.

1. Общая характеристика предприятия

Общие вопросы производственно-хозяйственной деятельности предприятия включают следующее:

- юридический статус и форма собственности предприятия;
- производственная структура предприятия;
- организационная структура управления предприятием;
- основные экономические показатели деятельности предприятия за прошедший (ие) год (ы), данные отчета предприятия, не содержащие коммерческой тайны.

2. Управление маркетингом и сбытом на предприятии

2. Анализ управления маркетингом и сбытом

2.1. Вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятии

- место маркетинговой службы в организационной структуре предприятия (подчиненность и формы взаимодействия с другими службами).
- численность и образовательный уровень сотрудников
- основные функции маркетинговых служб
- материальная база
- размер и принцип формирования бюджета маркетинга

2.2. Информационно - аналитическое обеспечение службы маркетинга

- маркетинговая информационная система на предприятии:
 - а) внутренняя система отчетности: получают ли регулярно отчеты о продажах
 - б) маркетинговые исследования: проводит ли компания какие-либо маркетинговые исследования в отношении оценки спроса, анализа покупателей или конкурентов. Если маркетинговые исследования проводятся, дать их краткую характеристику (кем проводились, когда, с какой целью, методология, краткие результаты)
 - в) система поддержки маркетинговых решений
 - анализ данных о среде, прежде всего, потребителях, посредниках по сбыту, конкурентах, поставщиках:
 - оценка имеющихся возможностей влияния на рынок и создания предпочтений у потребителей
 - выявление внутренних ограничений производственного, финансового, кадрового и прочего характера: с какими основными проблемами сталкивается предприятие

2.3. Вопросы использования на предприятии инструментов маркетинга

- работа с продуктом: определение или изменение его свойств, условия, выбор марочного названия; комплектование производственной программы (ассортимента), гарантии, техническое и торговое обслуживание клиентов;
- ценовая политика: установление и изменение цен, возможности дифференцирования цен, предоставление скидок, кредитование, лизинг;

- каналы распределения продукта: система сбыта, выбор каналов сбыта, применение различных методов продаж, оценка взаимоотношения предприятия и членов канала распределения.
- коммуникации: оценка существующих подходов компании к продвижению товара, затраты на продвижение, реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.

2.4. Вопросы контроля в области маркетинга

2.4.1. Контроль экономических результатов

- особенности исчисления затрат на сбыт;
- виды затрат
- контроль сбыта в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, продукты, пути сбыта и т.д.)
- контроль доли рынка

2.4.2. Контроль неэкономических показателей

- анализ имиджа предприятия
- отношение потребителей:
какие изменения происходят в составе покупателей; как много покупателей у предприятия; какой объем и доля продажи приходится на самых крупных покупателей; доверять ли своим основным покупателям; как найти своих основных покупателей; существуют ли другие направления совместной кооперации с покупателями; кто является основными конкурентами на рынке; в чем их сильные и слабые стороны; как предприятие конкурирует на рынке

2.4.3. Маркетинг-аудит

- контроль информационной базы планирования:
почему необходимо составлять (или не составлять) маркетинговые планы; помогает ли кто-то осуществлять планирование; можно ли улучшить маркетинговую деятельность предприятия; что является основным барьером на пути улучшения маркетингового планирования.
- развитие целей и стратегий
- ревизия мероприятий маркетинга

3. Характеристика конкретной (выбранной) сферы деятельности предприятия

3.1. В качестве индивидуального направления работы каждого студента может быть выбрано одно из следующих:

- * разработка стратегий маркетинга на предприятии
- * совершенствование оперативного управления маркетинговыми мероприятиями
- * оперативный маркетинговый контроллинг
- * выбор целевых рынков
- * исследование отдельных элементов маркетингового комплекса, в т.ч. продукта, цен на него, каналов распределения, систем продвижения товаров на рынке.

По выбранному направлению работы необходимо:

- а) изучить и отразить в отчете основные выявленные маркетинговые проблемы, обосновать целесообразность и возможность их решения;
- б) дать характеристику состояния проблемы и возможностей вариантов ее решения;
- в) разработать рекомендации по решению проблемы;
- г) рассчитать предположенный результат практической реализации рекомендаций.

Если речь идет о маркетинговой стратегии, то может быть подготовлена необходимая информация для возможных сценариев развития, либо заключение об уже разработанной стратегической программе со сравнительной оценкой предлагаемых вариантов.

Если речь идет о маркетинговом комплексе (или отдельных его элементах), то необходимо разработать программу маркетинговых мероприятий, либо (если она уже разработана) удостовериться в ее обоснованности, исходя из оценки состояния фирмы и реальности прогноза рынка.

Рекомендации должны быть обсуждены на предприятии, а их практическая пригодность должна быть подтверждена отзывом руководителя практики от предприятия.

В случаях необходимости кафедра разрабатывает дополнения к основной программе практики, учитывающие условия и специфику работы предприятия.