

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№ 10 от 27.04.2015



УТВЕРЖДАЮ
директор института
менеджмента и информационных
технологий
/Коковихин А.Ю./

Программа производственной практики

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг

Автор(ы): Солосиченко Т.Ж., к.э.н., доцент;

Одобрены на заседании кафедры
Маркетинга и международного
менеджмента
Протокол № 10 от 10.04.2015

Зав. кафедрой *Л.М. Капустина*
(подпись)
Капустина Л.М.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
менеджмента и информационных
технологий
Протокол № 4 от 14.04.2015

Председатель *А.Ю. Коковихин*
(подпись)
Коковихин А.Ю.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Целями производственной практики студентов являются:

- расширение представлений обучающихся об избранном ими направлении обучения;
- углубление практических умений и знаний в реальной экономической среде на основе применения теоретических знаний;
- проведение исследования в соответствии с разработанной программой;
- повышение собственной конкурентоспособности на рынке труда.

Задачами производственной практики являются:

- получение и развитие у бакалавров практических навыков поиска способов воздействия на внешнюю среду;
- ознакомление и изучение организационно-методических документов для получения представления о конкретных задачах маркетинга с учетом места прохождения практики;
- анализ конкретной проблемной области предприятия и оценка эффективности его управления в сфере маркетинга в ходе выполнения индивидуального задания по специальности;
- приобретение опыта принятия управленческих решений.

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ

Производственная практика студентов-бакалавров проводится на протяжении всего теоретического курса обучения и включает несколько этапов (таблица 1).

Таблица 1 – Этапы и время прохождения производственной практики

Этапы	Семестр	Количество недель	Результат практики
1 этап	4, 6	2/2	Отчет по практике
2 этап	8	4	Отчет по практике Материалы для подготовки выпускной квалификационной работы

В качестве мест производственной практики могут быть выбраны производственные, коммерческие и другие организации различных форм собственности и правового статуса:

- коммерческо-посредническе фирмы;
- логистические центры и предприятия, оказывающие логистические услуги;
- оптовые магазины, базы и склады;
- торговые дома;
- брокерские и дилерские фирмы;
- отделы маркетинга крупных промышленных предприятий;
- рекламные агентства;
- мелкооптовые и розничные предприятия торговли;
- общественные организации;
- предприятия сферы услуг;
- научно-исследовательский сектор ВУЗа.
- комитет по товарному рынку г.Екатеринбургу

Данный вид практики является логическим продолжением изучения теоретических дисциплин, а именно для:

1 этап (4,6 сем.) - «Институциональная экономика», «Методы принятия управленческих решений», «Управленческий учет», «Финансовый менеджмент», «Управление проектами», «Маркетинг продаж», «Маркетинговые исследования», «Рекламная деятельность», «Бренд-менеджмент».

2 этап (8 сем.) - «Логистика», «Стратегический менеджмент», «Управление изменениями», «Управление маркетингом», «Поведение потребителей», «Маркетинг услуг», «Международный маркетинг».

Производственная практика позволяет студенту получить возможность практического применения полученных им знаний, умений, владений в процессе исполнения своих обязанностей в рамках практики на конкретном предприятии.

Студент проходит производственную практику либо на разных предприятиях города (4 и 6 семестр), либо на одном предприятии (4 и 6 семестр) – в это случае составляется комплексный отчет.

Для прохождения производственной практики студент должен знать основные понятия, владеть методическим инструментарием указанных дисциплин.

Практика готовит студентов к более осознанному изучению последующих учебных дисциплин, выполнению курсовых работ и итоговой государственной аттестации.

Для освоения программы данного вида практики на основе предшествующего практике обучения студент должен обладать следующими знаниями, умениями, навыками:

Знать:

- основные методы и положения экономической науки и хозяйствования;
- основы права и правового регулирования коммерческой деятельности;
- теоретические основы маркетинга и коммерческой деятельности предприятия;
- законы функционирования рынка и средств его регулирования;
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- экономическое регулирование деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценку их роли в структуре потребностей у различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики предприятия;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж.

Уметь:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
- определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности;
- разрабатывать товарную политику предприятия (организации);
- обоснованно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
- разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации);
- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия;
- организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб.

Владеть:

- способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;
- навыками делового общения;

- навыками применения эконометрических методов и статистических методов обработки информации;
- навыками использования современных программных продуктов (SPSS, «Статистика») и ресурсов Интернет.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРАКТИКИ

В результате прохождения данной производственной практики студент должен приобрести следующие практические навыки, умения и профессиональные компетенции

навыки:

- законов функционирования рынка и средств его регулирования;
- методов выявления и формирования новых потребностей, оценку их роли в структуре потребностей у различных групп потребителей;
- тенденций развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- в области экономического регулирования деятельности предприятия;
- подходов к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
- стратегий сбыта, каналов распределения, и организацию системы товародвижения и продаж.

Умения:

- в проведении маркетинговых исследованиях;
- в разработке инструментов товарной политики предприятия;
- в выборе целей, методов и стратегий ценообразования для внутренних и внешних рынков;
- в организации работы службы маркетинга и ее координации с другими службами.

Владения:

- методами анализа рыночной ситуации, обеспечения конкурентоспособности продвигаемых товаров и услуг;
- информационными технологиями для решения маркетинговых задач.

Студент по результатам производственной практики должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции	Код
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-6
способностью к самоорганизации и самообразованию	ОК-7
способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4
владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3
владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК-8
способностью оценивать экономические и социальные условия	ПК-13

осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	
умением применять стандарты финансового учета для формирования финансовой отчетности организации, навыки составления отчетности, калькулирования и анализа себестоимости продукции на основе данных управленческого учета	ППК-8
умением обработки, анализа и интерпретации информации для оценки эффективности оперативных управленческих решений	ППК-10

4. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

1 этап 4 семестр – 2 недели , 6 семестр – 2 недели

№№ п/п	Разделы (этапы практики)	Виды работ на практике, включая сам.работу и трудоемкость (в час.)			Формы текущего контроля
		Общее кол-во	в т.ч. практ.занятия	самост. работа	
1.	Организационный: Участие в организационном собрании. Получение дневника Консультация научного руководителя практики	2/2	2/2		
		2/2	2/2		
2.	Подготовительный: Прибытие на место практики Знакомство с руководителем практики от предприятия Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка Ознакомительная экскурсия по предприятию	2/2	2/2		
		2/2	2/2		
3.	Научно-практический: Изучение маркетинговой деятельности организации (определение концепции управления маркетингом на предприятии). Исследование организационной структуры компании. Выявление места маркетинговой службы в системе орг.структуры компании. Описание и анализ функциональных обязанностей сотрудников службы маркетинга. Взаимосвязь с другими подразделениями. Проведение маркетинговых исследований. Полевые исследования. Разработка анкеты опроса, организация сбора первичной информации, обработка информации и выводы по сегментированию рынка. Разработка плана выборочного исследования.	4/4	4/4		
		8/8	8/8		
		24/24	20/20	4/4	
		14/14	10/10	4/4	

	<p>Расчеты по численности выборки.</p> <p>Изучение и анализ комплекса маркетинга данной компании (производственно-сбытовой деятельности). Оценка его сильных и слабых сторон. SWOT-анализ</p> <p>Провести анализ экономических показателей: анализ динамики товарооборота, валовый доход, валовая прибыль, объемы продаж. Анализ затрат</p> <p>Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	14/14	10/10	4/4	
		8/8	8/8		
		4/4	4/4		
4	<p>Заключительный этап: Заполнение дневника Подготовка отчета по практике Итого</p>	108/108	72/72	4/4 20/20 36/36	

2 этап 8 семестр – 4 недели

№№ п/п	Разделы (этапы практики)	Виды работ на практике, включая сам.работу и трудоемкость (в час.)			Формы текущего контроля
		Общее Кол-во	В т.ч. практ.за нятия	Самост. работа	
1.	<p>1 этап – установочный</p> <p>Участие в организационном собрании.</p> <p>Знакомство студентов с распределением по базам практик и сроками прохождения практики.</p> <p>Знакомство студентов с содержанием производственной практики.</p> <p>Разъяснение целей и задач производственной практики.</p> <p>Разъяснение и рекомендации по ведению дневника практики.</p> <p>Получение темы дипломной работы.</p> <p>Рекомендации по написанию отчета по практике.</p> <p>Консультации научного руководителя (от кафедры).</p>	2	2		
		2	2		
2.	<p>Подготовительный:</p> <p>Прибытие на место практики</p> <p>Знакомство с руководителем практики от предприятия</p> <p>Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка</p> <p>Ознакомительная экскурсия по предприятию</p>	2	2		
		2	2		
3.	<p>Научно-практический:</p> <p>1. Организационно-управленческие</p>				

	<p>принципы функционирования предприятия (учреждения, организации) – базы практики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить Устав предприятия; - изучить общую деятельность предприятия: виды деятельности, цель, задачи, историю, миссию фирмы, организационную структуру предприятия, выполнение функций взаимосвязи, количественный и качественный состав сотрудников, деятельность маркетинговой службы и ее функции; определить сильные и слабые стороны; - определить концепцию управления маркетингом на предприятии; - дать оценку общей маркетинговой стратегии предприятия. <p>2. Информационно-аналитическая деятельность предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация и участие в проведении комплексных исследованиях локальных и региональных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений; - изучить конъюнктуру рынка; - участие в проведении работ по ранжированию рынков по определенным критериям (территория, границы, емкость) и выбор целевых рынков; - провести сегментацию и выбор целевых сегментов; - участие в разработке анкеты опроса потребителей; - участие в сборе информации, обработке данных; - разработать рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации; - изучить внутреннюю среду предприятия с целью оценки его производственно-сбытового потенциала; - определить сильные и слабые стороны, реальные и потенциальные возможности предприятия; - дать оценку конкурентоспособности предприятия. Оценка жизненного цикла производимой и реализуемой продукции, ее конкурентоспособность; - организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности и взаимодействие ее с другими информационными системами; - разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта; - идентификация конкурентов; - сделать расчет долей рынка конкурентов; - провести анализ конкурентной среды с учетом изменений факторов внешней среды; - разработать конкурентную стратегию предприятия. 	16	16		
		26	20	6	

	<p>3. Товарно-производственная деятельность предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка предложений по оптимизации товарного ассортимента; - поиск идей по созданию товаров-новинок; - участие в работе по использованию принципов бенчмаркинга для разработки концепций по созданию новых товаров. <p>4. Сбытовая деятельность предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценка выбора каналов распределения; организация систем товародвижения и продаж продукции; - разработка стратегий сбыта; - провести разработку целенаправленной товарной политики; - определить ценовую политику; - участвовать в создании системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулирования сбыта. <p>5. Экономико-управленческая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов маркетинговой деятельности предприятия на локальных, региональных рынках; - участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга; - провести анализ экономических показателей деятельности предприятия: динамика объемов продаж, прибыли, расчет рентабельности, доли рынка, валового дохода, структуры затрат. - изучить обеспечение управления инвестициями и рисками; - выявить пути повышения эффективности социальной значимости деятельности предприятия; - определить функции управления и контроля маркетинговой деятельности. 	14	10	4	
		8	8		
		10	10		
4	<p>Заключительный этап: Заполнение дневника Подготовка отчета по практике</p>	2 24		2 24	
	Итого: 216	108	72	36	

5. Условия проведения практики

Материально-техническое обеспечение практики – компьютеры, программное обеспечение.

Для самостоятельной работы в период прохождения производственной практики студент должен использовать следующие учебно-методические материалы:

1. Программа производственной практики.

3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов специальности «Маркетинг» в рамках программы курса «Маркетинг». – Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2012 г.

4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, основных правовых документов, Интернет-ресурсов, периодических изданий по вопросам учебной практики.

Перед прохождением практики студент должен изучить программу практики, обратиться к соответствующей учебной литературе, о чем свидетельствует план прохождения практики, чтобы быть теоретически подготовленным к изучению вопросов программы на конкретном предприятии (организации).

Во время прохождения практики, при написании отчета, выполнении индивидуального задания, рекомендуется использовать дополнительную литературу, материалы периодической печати, Интернет-ресурсы.

Сбор материалов проводится с использованием монографического, статистического, системного методов. Для обработки полученных данных используется графоаналитический метод, программные продукты Microsoft Excel и др. Проанализированные данные представляются в форме отчета, который состоит из введения, теоретической части, практической части, заключения и библиографического списка.

Вопросы для самопроверки:

1. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом». Функции управления маркетингом на предприятии.

2. Управление маркетингом как система, процесс, механизм.

3. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные маркетинговые стратегии

4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: маркетинговые стратегии роста

5. Конкурентные преимущества организации: понятие, свойства

6. Основные виды конкурентных преимуществ организации

7. Конкурентная среда организации: факторы влияния поставщиков и потребителей

8. Конкурентная среда организации: входные барьеры, влияние товаров-заменителей

9. Сущность и этапы оценки конкурентоспособности организации

10. Конкурентные стратегии организации: стратегия снижения себестоимости

11. Конкурентные стратегии организации: стратегия дифференциации, стратегия сегментирования

12. Конкурентные стратегии организации: стратегия внедрения новшеств, стратегия немедленного реагирования на потребности рынка

13. Управление маркетингом на функциональном уровне. Этапы проведения маркетинговых исследований.

14. Внешние и внутренние факторы поведения потребителей.

15. Этапы принятия потребительского решения.

16. Управление маркетингом на функциональном уровне. Сегментирование рынка: этапы, методы.

17. Позиционирование: сущность, этапы, способы позиционирования.

18. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Разработка комплекса маркетинга: сущность, значение.

19. Управление товаром в организации. Маркетинговые стратегии по различным видам товаров, на различных этапах жизненного цикла товара.

20. Решения относительно товарной марки, товарного ассортимента, упаковки.

21. Сервисное обслуживание: сущность, этапы, способы организации.

22. Методы ценообразования.
23. Управление каналами распределения: основные этапы.
24. Реклама в системе средств маркетинговой коммуникации. Сущность, функции рекламы.
25. Классификация рекламных средств. Структура рекламного средства.
26. Преимущества и недостатки отдельных видов рекламных средств.
27. Правила создания рекламного текста.
28. Стимулирование сбыта в системе средств маркетинговой коммуникации: сущность, целевые группы, формы и способы.
29. Стимулирование сбыта: факторы роста значения, основные проблемы, оценка эффективности.
30. PR в системе средств маркетинговой коммуникации: сущность, цели, приемы.
31. Функциональные связи маркетинга в организации
32. Структура типового положения отдела маркетинга в организации
33. Выбор способа организации маркетинговой службы на предприятии
34. Основные этапы маркетингового планирования.
35. Бюджет маркетинга: сущность, виды, способы формирования. Разработка бюджета маркетинга.
36. Виды маркетингового контроля.
37. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.
38. Сущность, значение и этапы проведения аудита маркетинга в организации

Пример индивидуального задания для студента:

1 этап:

1. Определить концепцию управления маркетингом на предприятии. Привести доказательства ваших решений.
2. Составить схему организационной структуры компании. Определить место маркетинговой службы в данной компании. Описать обязанности сотрудников службы маркетинга.
3. Разработать план выборочного исследования. Рассчитать численность выборки
4. Провести полевые исследования. Разработать анкету опроса, провести сбор первичной информации, обработку и выводы по сегментированию рынка.
5. Проанализировать комплекс маркетинга данной компании. Выявить его сильные и слабые стороны.
6. Разработать план проведения акции по стимулированию сбыта

2 этап

1. Разработать программу действий по выведению нового продукта на рынок.
2. Провести оценку конкурентной среды компании (по модели М.Портера). Составить карту конкурентной среды.
3. Проанализировать ассортиментную политику компании с применением следующих методов: ABC-анализ, матрица БКГ.
4. Провести исследование системы внутреннего маркетинга компании. Разработать анкету опроса по выявлению степени удовлетворенности персонала.

5. Представить предложения по разработке и оформлению сайта компании.

Содержание и оформление дневника по практике

Студенты при прохождении учебной практики обязаны вести дневник по установленной форме.

В первый день практики в дневник записывается календарный план прохождения практики (в соответствии с содержанием практики и индивидуальным заданием). В дальнейшем в дневник записываются все реально выполняемые студентом виды работ. Записи делаются каждый день. В дневнике также отмечаются участие в общественной работе, производственные экскурсии, присутствие на производственных совещаниях, научно-исследовательская работа в период практики.

Один раз в неделю студенту-практиканту необходимо представлять дневник на просмотр преподавателю – руководителю практики от кафедры маркетинга и международного менеджмента.

Дневник по окончании периода прохождения практики подписывается руководителем от базы практики и сдается в трехдневный срок на кафедру вместе с отчетом по практике.

Дневник должен быть оформлен надлежащим образом.

Страница 1 дневника оформляется в институте до выхода обучающихся на практику. Студент заносит полную информацию соответственно указанным графам.

Страница 5 заполняется в период практики. Обучающиеся в графах «прибыл на практику.....201_г.» и «выбыл с практики.....201_г.» указывают даты дня начала практики и дня окончания практики.

Календарный план прохождения практики (стр. 6) составляет обучающийся согласно программе практики и согласовывает его с руководителем практики от учебного заведения.

На страницу 8 руководителем практики от института вносятся индивидуальные задания для обучающегося до начала практики.

Страницы 9-13 систематически заполняются обучающимися на протяжении всего периода практики.

В графу «Выполнение заданий по программе» ежедневно заносится информация о деятельности обучающегося на практике.

Еженедельно дневник подается на подпись руководителю практики от организации практики. По окончании периода практики студент подает дневник на подпись руководителю практики от организации (в соответствующей графе) и обращается за проставлением печати (место помечено «Печать»).

Страницы 14, 15 заполняются руководителем практики от института и заведующим кафедрой.

Общие требования, структура и оформление отчета

Результаты практики студент обобщает в виде письменного отчета.

Отчет по практике является основным документом студента, отражающим, выполненную им работу во время практики, полученные им организационные и технические навыки и знания.

Отчет должен быть оформлен на рабочем месте и полностью завершен к моменту окончания практики. Основой отчета являются самостоятельно выполняемые работы студентом в соответствии с программой практики.

В отчете также описывается методика проведения исследований, отражаются результаты выполнения индивидуального задания, полученного от руководителя. В конце отчета приводятся краткие выводы о результатах практики, предлагаются рекомендации по улучшению эффективности деятельности предприятия.

Изложение в отчете должно быть сжатым, ясным и сопровождаться цифровыми данными, схемами, графиками и диаграммами. Цифровой материал необходимо оформлять в виде таблиц. Сложные отчетные и плановые формы и расчеты могут быть оформлены как приложения к отчету с обязательной ссылкой на них в тексте.

По итогам практики проводится защита в течение 5 дней по окончании практики в присутствии комиссии, состав которой утверждается распоряжением заведующего кафедрой.

Материал в отчете представляется в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание отчета;
- практическая часть;
- отчет о выполнении программы по отдельным разделам;
- выводы и рекомендации;
- приложения.

Отчет по производственной практике в целом, должен включать: краткую характеристику предприятия, его организационной структуры, другие сведения и изучаемые вопросы в процессе прохождения практики, обобщенные собственные наблюдения, цифровой и иллюстрационный материал. Отчет должен содержать анализ, выводы и рекомендации.

Иллюстрационный материал оформляется в виде таблиц и рисунков.

Во введении отражается значимость маркетинговой деятельности для предприятий, цель, задачи и место прохождения производственной практики.

Содержание – это структура отчета по основным направлениям работы студента.

Практическая часть включает:

- маркетинговая характеристика предприятия (название, год создания, форма собственности, вид деятельности, цель и задачи, миссия);
- анализ организационной структуры предприятия, с выделением службы маркетинга и описание его функций; маркетинговые исследования предприятия;
- анализ факторов внешней среды;
- анализ основных групп товарного ассортимента предприятия с учетом удельного веса каждой группы; выбор поставщика сырья и материалов;
- анализ сбытовой деятельности предприятия: объемы продаж, объемы прибыли, сезонность продаж, перечень потребителей;
- качественный и количественный состав сотрудников предприятия;
- анализ системы продвижения предприятия.
- анализ экономических показателей.

Разделы отчета делятся на подразделы в зависимости от их объема и содержания по усмотрению студента и руководителя практики от кафедры.

Заключение должно содержать краткие выводы по всем разделам и рекомендации, направленные на совершенствование деятельности предприятия.

В приложении может содержаться вопросник (анкета) и образцы документов предприятия по сбыту и др. вспомогательные материалы.

Во время проведения итогового контроля проверяется объем изученного студентом материала, результаты самостоятельной работы, отраженные в отчете и дневнике, индивидуальное задание.

Правила оформления:

Материалы в отчете должны быть изложены последовательно, лаконично, логически связаны. Отчет выполняется на компьютере, на одной стороне листа А4. Таблицы и схемы могут быть выполнены на листах иного формата, но должны быть аккуратно сложены по формату А4.

Отчет может состоять из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета составляет не более 25-30 страниц рукописного текста. Вторая часть представляет собой приложения к отчету и может включать схемы, графики, таблицы, документацию организации и т.д.

Основная часть и приложения к отчету нумеруются сплошной нумерацией. Титульный лист не нумеруется. На следующем листе ставится номер «2».

На последнем листе студент ставит свою подпись и дату окончания работы над отчетом. Последний лист основного текста скрепляется печатью организации – места прохождения практики и подписью непосредственного руководителя практики от организации с обязательным письменным указанием об ознакомлении с содержанием отчета, даты ознакомления.

Отчет, страницы которого ненадежно скреплены, в котором отсутствуют печать или подпись руководителя практики от организации, к защите не допускается.

Титульный лист отчета оформляется по единой форме, представленной в программе практики. Допускается использование цветных рисунков, схем и диаграмм.

Текст оформляется в соответствии с требованиями делопроизводства, печатается через 2 интервала. На странице располагаются 28-30 строк. В строке – 58-62 знака, включая пробелы. Сверху страницы делается отступ примерно 20 мм, слева – 25 мм, справа – 15 мм, снизу – 20 мм. Абзацные отступы должны быть равны 5 знакам.

Нумерация страниц должна быть сквозной. Номер проставляется арабскими цифрами в нижнем правом углу страницы. Титульный лист имеет номер 1, который на нем не ставится.

Текст должен быть разделен на разделы и подразделы (заголовки 1-го и 2-го уровней), в случае необходимости – пункты, подпункты (заголовки 3-го и 4-го уровней). Заголовки должны быть сформулированы кратко.

Все заголовки иерархически нумеруются. Номер помещается перед названием, после каждой группы цифр ставится точка. В конце заголовка точка не ставится.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждый раздел (заголовок 1-го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовок 1-го уровня следует располагать в середине строки и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от окружающего текста промежутком размером не менее 15 мм снизу и 30 мм сверху. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

При компьютерном наборе основной текст следует набирать шрифтом Times New Roman с обычным начертанием. Заголовки 1-го и 2-го уровней следует набирать с полужирным начертанием, заголовки 3-го и 4-го уровней – обычным. Названия рисунков и таблиц рекомендуется набирать 12 шрифтом с полужирным начертанием. Размер абзацного отступа составляет 5 знаков.

Все рисунки, таблицы, формулы нумеруются. Нумерация рисунков, таблиц и формул может быть либо сквозной по всему тексту, например «Таблица 7», либо по разделам, например «Рисунок. 2.5», что означает рисунок 5 в разделе 2. Номер формулы располагается справа от нее в скобках.

Каждый рисунок должен иметь название, состоящее из слова «Рисунок.», номера рисунка с точкой и текстовой части. Название таблицы состоит из слова «Таблица», номера таблицы с точкой и текстовой части, которая для таблиц не обязательна. Точки после текстовой части не ставятся. При отсутствии текстовой части точка после номера не ставится.

Если рисунок или таблица продолжается на нескольких страницах, каждая, начиная со второй часть снабжается названием вида «Таблица 1.2. Продолжение». На последней части вместо слова «Продолжение» рекомендуется записывать «Окончание». Заголовочная часть таблицы должны повторяться на каждой странице полностью либо с применением нумерации колонок. В последнем случае колонки нумеруются и на первой странице таблицы.

На каждый рисунок, таблицу и приложение в тексте должна быть ссылка в скобках, например (рисунок. 3.4) Ссылки на формулы даются при необходимости, номер формулы помещается в скобки, например «У из формулы (3)».

Приложения идентифицируются буквами, например «Приложение А». На следующей строке при необходимости помещается название приложения, которое оформляется как заголовок

1-го уровня без нумерации. В раздел «СОДЕРЖАНИЕ» названия приложений, как правило, не помещают.

В рамках самостоятельной работы студентам предлагается изучить перечень основной и дополнительной литературы:

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, специальность 08.01.11. – М., 2001.
2. Положение о практике
Нормативно-правовая литература

1. Конституция РФ – М.: Эксмо, 2010 г., 31 с. (Законы и кодексы).
2. Закон о рекламе: законы и законодательство. М: Кросна-Лекс, 1996 53 с.
3. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381 «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ».
4. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 17 февраля 1992 г. № 2300-1.

Основная литература

1. Герасимов, Борис Иванович. Маркетинговые исследования рынка : Учебное пособие / Борис Иванович Герасимов, Николай Николаевич Мозгов. - 2. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2014. - 336 с. [Полный текст](#)
2. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум / В. Т. Гришина. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 58 с. [Полный текст](#)
3. Грушенко, Валерий Иванович. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации : Учебное пособие / Валерий Иванович Грушенко. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 336 с. [Полный текст](#)
4. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. - Москва : ИНФРА-М", 2014. - 272 с. [Полный текст](#)
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.
6. Наумов, Владимир Николаевич. Стратегический маркетинг : Учебник / Владимир Николаевич Наумов. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. [Полный текст](#)
7. Казакова, Наталия Александровна. Маркетинговый анализ : Учебное пособие / Наталия Александровна Казакова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012. - 240 с. [Полный текст](#)
8. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - Москва : КноРус, 2011. - 303 с.
9. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Н. Г. Каменева, Владимир Александрович Поляков. - 2. - Москва : Вузовский учебник, 2013. - 368 с. [Полный текст](#)
10. Иванов, А. В. Профессиональный маркетинг : производственно-практическое издание / Антон Иванов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 494 с.
11. Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям подгот. бакалавриата и магистратуры, а также слушателям программ МВА / О. В. Китова ; Федер. агентство по образованию, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 2010. – 327

12. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция" (торговое дело)" и "Маркетинг" / В. Д. Секерин. - Москва : КноРус, 2013. - 232 с.
13. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с.
14. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 208 с.
15. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Федер. агентство по образованию, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 336 с.
16. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 573 с.
17. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко [и др.]; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - М. : Инфра-М, 2010. - 416 с.
18. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - М. : Юрайт, 2010. - 366 с.

Дополнительная литература:

1. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / О. А. Третьяк ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 403 с.
2. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / В. Д. Секерин. - М. : КноРус, 2009. - 232 с.
3. Захаров, С. В. Маркетинг : учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 363 с.
4. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - М. : Дашков и К, 2009. - 266 с.
5. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 380 с.
6. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / [А. Я. Якобсон [и др.]; под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 3-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2009. - 474 с.
7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Экон. теория" / В. И. Беляев. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2009. - 669 с.
8. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К, 2009. - 367 с.
9. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М. :

ИНФРА-М, 2008. - 495 с.

10.Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. "Коммерция" и специальностям "Коммерция" (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / [Т. Н. Парамонова [и др.]; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - М. : КноРус, 2008. - 358 с.

11.Приходько, А. В. Маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы : [учеб. пособие для вузов] / А. В. Приходько, Е. А. Замедлина. - Изд. 5-е, стер. - М. : Экзамен, 2008. - 159 с.

12.Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2008. - 208 с.

13.Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Т. Н. Черняховская. - М. : Высшее образование, 2008. - 531 с.

14.Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электрон. учеб. / В. И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2008. - 1 с.

15.Маркетинг: большой толковой словарь : словарь / [А. П. Панкрухин [и др.]; под ред. А. П. Панкрухина. - М. : Омега-Л, 2008. - 261 с.

16.Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 061700 "Статистика", 351000 "Антикризис. упр." и др. экон. специальностям / [Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л. А. Данченко. - 3-е изд. - М. : Маркет ДС, 2008. - 754 с.

17.Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 380 с.

18.Маркетинг и менеджмент. Тесты : к самостоятельной работе / [И. Ф. Колонтаевская [и др.]. - М. : Альфа-Пресс, 2008. - 588 с.

19.Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика. Новые инструменты хозяйствования : учеб.-практ. пособие / Е. А. Голиков. - М. : Экзамен, 2006. - 221 с.

20.Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2006. - 733 с.

21.Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - 2-е европ. изд. - М. [и др.] : Вильямс, 2006. - 944 с.

22.Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 060800 Экономика и упр. на предприятии (по отраслям) / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 2-е изд., доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2006. - 397 с.

23.Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 218 с.

24.Алешина, И. В. Поведение потребителей : учеб. по специальности "Маркетинг" / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 524 с.

25.Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 061700 "Статистика", 351000 "Антикризис. упр." и др. экон. специальностям / [Л. А. Данченко и др.]; под ред. Л. А. Данченко. - 2-е изд. - [М.] : Маркет ДС, 2006. - 754 с.

26.Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 351400 "Прикладная информатика (по обл.)" и др. междисциплин. специальностям / В. Н. Еремин. - М. : КНОРУС, 2006. - 647 с.

27. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг : учеб. пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Эксмо, 2006. - 366 с.
28. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга. Практикум : [учеб. пособие] / Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М. : Высшая школа, 2006. - 191 с.
29. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. - 2-е изд., стереотип. - М. : Новое знание, 2006. - 512 с.
30. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 Маркетинг, 060800 Экономика и упр. на предприятии (по отраслям) / М. Н. Григорьев. - М. : Гардарики, 2006. - 366 с.
31. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса : практикум круп. рос. компаний / [А. А. Браверман и др]; под ред. А. А. Бравермана; Рос. ассоциация маркетинга. - М. : Экономика, 2006. - 319 с.

Интернет-ресурсы

1. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" - <http://mou.marketologi.ru/>
2. Административно-управленческий портал - www.aup.ru
3. Гильдия маркетологов - <http://marketologi.ru/>
4. Е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
5. Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>
6. Обзор российского и международного брендинга - www.brandmanager.ru
7. Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

6. Контроль и оценка результатов практики

По результатам усвоения программы практики студент представляет отчет, дневник и отзыв от руководителя практики с предприятия.

По окончании практики студент защищает отчет с дифференцированной оценкой в присутствии комиссии. Комиссия по защите дневников-отчетов должна состоять не менее чем из двух членов. В зависимости от места защиты дневника-отчета в ее состав входят: руководитель практики от кафедры, руководитель практики от базы практики, преподаватель. Руководитель практики от кафедры входит в состав комиссии и при защите отчетов на предприятии. Защита дневников-отчетов проводится на предприятии (группа 3-5 студентов) или на кафедре (если группа размещена по разным объектам практики). На базах практики защита должна проводиться в последний день практики.

При оценке итогов работы студента на практике учитываются содержание и правильность оформления студентом дневника и отчета по практике, отзывы руководителей практики от организации – места прохождения практики и кафедры, качество ответов на вопросы в ходе защиты отчета.

Зарегистрированные дневники, отчеты хранятся на кафедре в течение трех лет в соответствии с номенклатурой дел.

Аттестация обучающегося по итогам прохождения учебной практики проводится только после сдачи документов по практике на кафедру экономики и управления и фактической защиты отчета.

Зачет по результатам практики принимает комиссия, назначенная заведующим кафедрой и состоящая из преподавателей-руководителей практики. Защита отчета по практике, как правило, представляет собой краткий, 8-10-минутный доклад студента и его ответы на вопросы членов комиссии.

После защиты отчета руководитель практики от кафедры дает свое заключение о заполнении дневника, отчета, выполнении программы практики и ставит по итогам дифференцированную оценку по пятибалльной шкале (5 «отлично», 4 «хорошо», 3 «удовлетворительно», 2 «неудовлетворительно»). Оценка одновременно проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.