

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. ШУХОВА)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
« 21 » _____ 2020 г.



Рабочая программа практики

Преддипломная практика

Направление подготовки

38.03.02-Менеджмент

Образовательная программа
Маркетинг

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Институт: Экономики и менеджмента

Кафедра: Маркетинга

Белгород-2020


Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент, профиль Маркетинг (уровень бакалавриата), утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. №7;

- Плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2016 году.

Составитель: ст. преподаватель  (Т.А. Дубровина)


Рабочая программа практики согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)

«16» мая 2020 г.

Рабочая программа практики обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«16» мая 2020 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)

Рабочая программа практики одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

«22» апреля 2020 г., протокол № 1

Председатель к.э.н., проф.  (Л.И. Журавлева)

1. Вид практики производственная практика.

2. Тип практики преддипломная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

3. Способы проведения практики стационарная, выездная.

4. Формы проведения практики в структурных подразделениях предприятий и организаций в форме групповых и индивидуальных консультаций, ознакомительных экскурсий.

5. Способы планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

Формируемые компетенции		Требования к результатам обучения	
№	Код компетенции		
Профессиональные			
1	ПК-1	Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: основные управленческие теории, подходы к мотивации и стимулированию. Уметь: аргументировано отстаивать управленческие решения, заинтересовывать и мотивировать персонал; диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию. Владеть: методами стимулирования и мотивация; методами проведения аудита человеческих ресурсов и оценки организационной культуры
2	ПК-2	Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения. Уметь: использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых

			<p>связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях).</p> <p>Владеть: психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.</p>
3	ПК-3	<p>способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Знать: методы и инструменты принятия маркетинговых решений, методы коммуникационной поддержки маркетинговых решений, технологию планирования коммуникаций бизнес-процессов и маркетинговых проектов</p> <p>Уметь: находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам коммуникационной активности; проводить исследования рынка рекламных услуг в регионе для принятия маркетинговых решений; планировать коммуникационные кампании; анализировать и обосновывать выбор медиа-стратегий при управлении бизнес-процессами; оценивать коммуникативный эффект.</p> <p>Владеть: навыками интегрировать возможности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс продвижения товаров и услуг на тех или иных рынках; методами коммуникационной поддержки маркетинговых решений; владеть инструментарием количественного и качественного анализа при обосновании маркетингового решения и инструментарием планирования коммуникационной поддержки бизнес-процессов и маркетинговых проектов</p>
4	ПК-4	<p>Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты и субъекты финансового менеджмента; методологию оценки инвестиционных решений и стоимости компании.</p> <p>Уметь: применять основные инструменты финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, капитала и денежных потоков; оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компании.</p> <p>Владеть: технологией принятия решений в управлении финансами компании; приемами и способами оценки инвестиционных решений с позиции обеспечения роста</p>

			капитала компании.
5	ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: принципы взаимосвязи функциональных стратегий компании Уметь: анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи. Владеть: технологией разработки функциональных стратегий и методами формирования сбалансированных управленческих решений.
6	ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию. Уметь: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность. Владеть: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимостью, рисками качеством, реализацией проекта.
7	ПК-7	Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: принципы моделирования и управления бизнес-процессами и распределением работ Уметь: описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля Владеть: аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля

8	ПК-8	<p>Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: перечень и возможности применения методов и программных средств обработки деловой информации. Уметь: применять методы и программные средства обработки деловой информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности. Владеть: навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем.</p>
9	ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов. Уметь: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов Владеть: Навыками и инструментарием обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов</p>
10	ПК-10	<p>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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: основные подходы к применению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей. Уметь: осуществлять выбор математических моделей организационных систем, анализировать их адекватность и последствия применения; владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления. Владеть: навыками и методами экономического и организационно-управленческого моделирования;</p>

			моделями адаптации моделей к конкретным задачам управления.
11	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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления.</p> <p>Уметь: владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления.</p> <p>Владеть: методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками их оценки их эффективности.</p>
12	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>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области.</p> <p>Уметь: ориентируясь в рыночных условиях и используя отличные предметные знания, осуществить сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач</p> <p>делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании</p> <p>Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.</p>
13	ПК-13	Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: основные бизнес-процессы в организации</p> <p>Уметь: моделировать и оптимизировать бизнес-процессы</p> <p>Владеть: методами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их результативности</p>
14	ПК-14	Умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: принципы организации систем учета и распределения затрат, основы калькулирования и анализа себестоимости продукции и услуг</p> <p>Уметь: калькулировать и анализировать</p>

		управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета	себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета, оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения. Владеть: инструментами и методами учета и распределения затрат, навыками калькулирования и анализа себестоимости продукции.
15	ПК-15	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: принципы организации финансового планирования и прогнозирования. Уметь: разрабатывать и выполнять планы и программы финансового планирования и прогнозирования. Владеть: технологиями финансового планирования и прогнозирования
16	ПК-16	Владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	В результате освоения дисциплины обучающийся должен Знать: методологию проведения оценки инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования. Уметь: оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний, разрабатывать инвестиционные проекты и проверить их оценку Владеть: методами и инструментами оценки инвестиционных проектов; различными финансовыми инструментами; методами анализа операционной деятельности

6. Место практики в структуре образовательной программы.

Преддипломная практика относится к Блоку 2 «Практики» (Б2.Б.2), который в полном объеме относится к вариативной части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования – бакалавриат) и логически (по срокам и содержанию дисциплин учебного плана) увязана с основными дисциплинами направленности (профиля) подготовки: Маркетинг.

Преддипломная практика бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» при подготовке к организационно-управленческой и экономической профессиональной деятельности базируется на основании соответствующих дисциплин: Математика, Базовые информационно-коммуникационные технологии, История управленческой мысли, Теория организации и системный анализ, Основы менеджмента, Документирование управленческой деятельности, Деловые коммуникации, Управление человеческими ресурсами, Международный менеджмент, Учет и анализ, Бизнес планирование, Финансовый менеджмент, Стратегический менеджмент, Макроэкономика, Управление качеством и

конкурентоспособностью, Обоснование инвестиций, Поведение потребителей, Информационные системы маркетинга, Маркетинговые исследования и анализ, Управление цепями поставок, Ценообразование в маркетинге, Технология рекламы и PR, Международный маркетинг, Маркетинговый консалтинг, Коммерческая деятельность, Отраслевой маркетинг, Бухгалтерский учет, Учет и отчетность в организации, Статистика в менеджменте, Основы статистики, Институциональная среда менеджмента, Анализ макроэкономической среды, Мерчандайзинг, Методы и модели продаж, Оценка эффективности маркетингового проекта, Маркетинговый аутсорсинг, Стратегия и тактика бизнеса, Маркетинг территорий, Бренд-менеджмент, Управление продуктовым портфелем, Маркетинговое планирование и аудит, Маркетинговый контроллинг, Статистика и прогнозирование рынка, Электронная торговля, Управление маркетингом, Управление партнерскими отношениями, Учебная практика, Производственная практика.

В результате изучения перечисленных дисциплин и для начала прохождения преддипломной практики обучающийся должен:

Знать:

- основные нормативные правовые документы;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;
- виды управленческих решений и методы их принятия;
- основы методологии маркетинга (философию, концепцию, сущность, закономерности, принципы и методы управления персоналом);
- бизнес-процессы в сфере маркетинга и роль в них линейных менеджеров и специалистов по маркетингу.

Уметь:

- разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию организации;
- разрабатывать и реализовывать программы развития предприятия;
- использовать различные методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- проводить анализ рынка;
- строить линию тренда;
- считать эффективность маркетинговой деятельности;

Владеть:

- методами разработки и реализации стратегических бизнес-единиц;
- методами планирования производственной деятельности;
- навыками разработки и внедрения рекламных продуктов.

Производственная практика носит предшествующий характер для преддипломной практики, а также для таких дисциплин как: Коммерческое дело, Управление цепями поставок, Технология рекламы и PR, Статистика и прогнозирование рынка, Маркетинговый консалтинг, Маркетинговое планирование и аудит.

7. Структура и содержание практики преддипломной

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетные единицы, 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы, на практике включая самостоятельную работу студентов
1.	<i>Подготовительный</i>	Участие в установочной конференции
		Получение документации для прохождения практики (направления, договора, программы практики)
		Инструктаж
2.	<i>Исследовательский</i>	Получение общих сведений об организации.
		Изучение основных характеристик организации.
		Анализ организационной структуры предприятия.
		Анализ корпоративной культуры предприятия.
		Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия
		Изучение и анализ нормативно-правовой, методической и регламентационной документации
3.	<i>Аналитический</i>	Обработка полученной на предыдущем этапе информации
		Обобщение результатов обработки (формулировка выводов)
		Разработка предложений по решению выявленных
4.	<i>Завершающий</i>	Сбор документов, отзыва от руководителя практики от организации
		Подготовка презентационных материалов по итогам практики
		Сдача отчета на кафедру

8. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Цель практики – закрепление полученных знаний по пройденным дисциплинам, а также по управлению маркетингом на предприятии, изучение реально существующей системы организации маркетинговой деятельности на предприятии, маркетинговых коммуникаций и маркетинговой логистики, экономической среды предприятия.

Практика проводится на базе промышленных предприятий, имеющих маркетинговые центры, коммерческие и маркетинговые отделы.

В качестве места практики может быть выбрано и предприятие, не имеющее отдела маркетинга. В этом случае практика проводится на базе отдела, отвечающего за маркетинговую деятельность данного предприятия. Руководство практикой осуществляет преподаватель кафедры и работник базового предприятия. Руководитель от университета, посещая предприятие, контролирует прохождение практики, проводит консультации. Руководитель от предприятия определяет рабочее место студентов, организует ознакомительную экскурсию,

содействует студентам в получении необходимой информации, контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил охраны труда, проверяет отчеты.

Перед началом практики во всех группах проводятся собрания по данному вопросу, на которых студенты получают направление на практику, индивидуальные задания от руководителей, знакомятся с графиком и порядком прохождения практики.

Непосредственно перед началом практики студенты проходят инструктаж по технике безопасности с работниками предприятия.

Программу практики студенты выполняют методом:

- общего ознакомления с базовым предприятием и основными показателями его деятельности;
- ознакомления с работой соответствующих отделов и служб;
- беседами с рабочими, руководителями, специалистами, экспертами, маркетологами;
- самостоятельной работы с технической и экономической литературой, с отчетной документацией предприятия.

Сбор материалов для отчета и дипломного проекта может осуществляться в следующих отделах:

- маркетинга;
- планово-экономическом;
- финансовом;
- бухгалтерии;
- отделе кадров;
- труда и заработной платы;
- производственно-техническом;
- сбыта;
- в других экономических и технических службах.

Сбор всех экономических и производственных показателей осуществляется за последние полные 3 года, и анализируются тенденции развития показателей за последние 6 месяцев.

Нужно иметь в виду, что некоторые технико-экономические показатели могут составлять коммерческую тайну.

Согласно графику прохождения производственной практики на исследовательском этапе студент должен собрать, а в дальнейшем отобразить в отчете по производственной практики следующую информацию:

1. Характеристика объекта изучения

В данном разделе студенты должны отразить следующее:

- общие сведения, историю создания и современного состояния предприятия, его местоположение, вид основной деятельности;
- организационно-правовую форму предприятия (фирмы);
- режим работы предприятия (фирмы);
- метод организации производства;
- производственную структуру предприятия;

- уровень технического развития (перечень с указанием ведущего по основным технологическим стадиям, уровень механизации, автоматизации производства, износ и уровень использования оборудования и другие показатели);
- характеристику персонала предприятия и уровень организации труда, уровень квалификации, специализацию, текучесть кадров, систему обучения и переподготовки кадров, участие в НИР, освоение передовых приемов и методов труда и т.п.;
- уровень управления (организационную структуру управления предприятием, оценку альтернативных вариантов структуры управления);
- объем производства, номенклатуру, ассортимент продукции;
- имидж предприятия в глазах покупателя.

2. Анализ рынка и прогноз внешней маркетинговой среды

В данном разделе проводят:

- исследование общеэкономической конъюнктуры: цикличность экономики, основные макроэкономические показатели, состояние дел в отрасли;
- анализ и прогноз конъюнктуры рынка;
- стратегический анализ рынка (данные для этого анализа подбираются в соответствии с методическими указаниями № 1005).

3. Аудит внутренней среды объекта исследования

Аудит проводится с точки зрения сильных и слабых сторон деятельности.

4. Оценка производственных возможностей

Здесь указывается эффективность использования производственных и трудовых ресурсов, наличие портфеля заказов и его наполненность.

5. Анализ финансового состояния

Финансовое состояние предприятия определяется по структуре бухгалтерского баланса. Важнейшими показателями финансового состояния предприятия и его платежеспособности являются:

показатели ликвидности:

- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент срочной ликвидности;

показатели оборачиваемости средств:

- коэффициент оборачиваемости активов;
- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;
- коэффициент оборачиваемости товаро-материальных ценностей;
- коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности;

показатели платежеспособности и устойчивости финансового положения предприятия:

- коэффициент собственности;
- коэффициент заемного капитала;
- коэффициент финансовой зависимости;
- коэффициент покрытия.

6. Организация маркетинговой деятельности

При выборе соответствующей темы необходимо собрать данные для дополнительных разделов:

- детальный анализ маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия, который включает в себя оценку таких показателей, как существующий на предприятии тип организационной структуры маркетинга, выполняемые функции, контроль маркетинговой деятельности, анализ всех элементов комплекса маркетинга;

- оценка и анализ планирования маркетинга на предприятии (анализ выполнения плана маркетинга). При этом следует учесть следующие вопросы: виды маркетингового планирования, цели и методы планирования, планируемые показатели, координационные связи между службами маркетинга и другими управлениями подразделениями;

- организация информационных потоков, принципы, особенности, уровень автоматизации и стандартизации;

- оценка эффективности маркетинговой деятельности службы маркетинга на предприятии, включая оценку профессиональных и личных качеств работников отдела маркетинга предприятия;

- сравнительная характеристика организации маркетинговой деятельности с предприятиями-конкурентами и вывод для проектирования мероприятий.

7. Организация сбыта и ее эффективность. Сбытовая политика.

При выборе соответствующей темы необходимы данные для выполнения следующих дополнительных разделов:

- оценка существующей на предприятии системы сбыта продукции и услуг (вид каналов сбыта, уровень сбытовых расходов, удовлетворенность клиентов качеством и сроками постановки товаров);

- выявление внешних факторов и условий, влияющих на выбор каналов сбыта, их изменение (методы сбыта, применяемые конкурентами, требования покупателей, общие условия торговли и т.п.);

- планирование собственной системы сбыта: кадры, финансы, средства и методы по различным видам товаров;

- использование торгово-посреднических организаций (ТПО): оценка конкурентоспособности ТПО; экономическое обоснование ТПО, формы работы ТПО. Для оценки и выбора каналов распространения используются такие параметры, как: издержки на канал, скорость доставки, обеспечение бесперебойности поставок, соблюдение нормы запаса, близость торговой организации к потребителю (доступность товара), конечная цена для потребителя с учетом издержек обращения.

8. Маркетинговая логистика

В данной главе дать:

- описание основных материальных потоков логистической системы предприятия (дать описание основных материальных потоков, их взаимосвязь и особенности проектирования, начиная со складов материальных ресурсов через логические процессы до складов готовой продукции, привести схему материальных потоков внутри предприятия). При описании складского хозяйства

следует учитывать особенности хранения используемых материальных ресурсов и получаемой готовой продукции;

- обоснование потребностей в материальных ресурсах (описать функции закупочной логистики на предприятии, определит объем закупок, принимая во внимание объемы заказов на изготавливаемую продукцию);

- обоснование и расчет стратегии управления запасами (продемонстрировать аналитически и графически пополнение уровня запасов в условиях выбранной стратегии управления запасами, рассчитать величину сокращения (увеличения) производственных запасов и дать этому экономическую оценку, обосновать необходимый для производственных целей размер складских помещений, разработать варианты использования излишних складских площадей с учетом особенностей данного предприятия);

- выбор оптимального варианта долговременных хозяйственных связей (рассчитать оптимальный вариант долговременных хозяйственных связей (на год), в случае возникновения дефицита предусмотреть возможность его покрытия за счет краткосрочных связей (на квартал) с другими поставщиками с учетом минимизации издержек на покупку и доставку ресурса);

- описание внутрипроизводственной логистической системы (данный раздел посвящается изучению внутрипроизводственной логистической системы, раскрыть понятие данной системы, определить цели и задачи, представить функциональную схему системы, наметить сферу ее применения);

- построение дистрибьюторской сети (дать описание возможной схемы дистрибуции и представить ее графически с указанием основных элементов, учитывая местоположение рассматриваемого предприятия, назначение и сферы применения выпускной продукции, а также формы и виды реализации продукции, предусмотреть различные каналы распределения продукции, используя прямые поставки, крупнооптовых, мелкооптовых и розничных покупателей, проиллюстрировать сферу действия сбытовой логистики предприятия в зависимости от формы реализации продукции);

- представить структуру управления логистической системой (обосновать выбранную структуру управления, указать основные функциональные службы логистики, сферу их действия и ответственности, дать ответ на вопрос, где и каким образом должны учитываться издержки на управление логистической системой предприятия, показать возможные направления улучшения деятельности системы предприятия и повышения эффективности ее работы).

9. Товар и товарная политика

Здесь необходимо предусмотреть:

- анализ ассортиментной политики и ее перспективы;
- организацию сервиса;
- оценку упаковки: соответствие юридическим и этическим нормам, степень практичности, простоты, информативности в сравнении с конкурентами, ее роль в принятии решения о покупке;
- анализ марочной политики предприятия;
- анализ динамических характеристик товара, применяя концепцию ЖЦТ;
- выделение факторов конкурентоспособности товара и оценку конкурентоспособности;

- описание позиционирования товара и оценку его соответствия существующей ситуации.

10. Разработка ценовой политики

В этом разделе необходимо осуществить:

- анализ существующих подходов к выбору ценовой политики и методов ценообразования, применения скидоч;
- выбор и обоснование стратегии и метода установления цены с учетом вида товара, способов реализации, внутренних возможностей и внешних условий (инфляции, конкуренции, реакции потребителей на изменение цены, эластичность спроса), этапа жизненного цикла товара;
- расчет цены на товар различными методами;
- анализ калькуляции себестоимости продукции с целью выявления резервов снижения цены;
- описание сути и содержания предлагаемой ценовой политики с учетом фактора времени и этапа жизненного цикла товара;
- прогнозирование возможных изменений в ценовой политике при условии тех или иных сдвигов в сфере, макроэкономической ситуации, инфляции, НТП и т.д.

11. Маркетинговые коммуникации

По данному вопросу студент проводит анализ маркетинговых коммуникаций (МК) предприятия за несколько лет и сопоставление их с МК конкурентов по нижеприведенной схеме:

- характеристика и схематичное представление форм МК, используемых предприятием (студент также должен провести анализ этих форм с точки зрения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций);
- описание целевой аудитории каждой формы МК и целей коммуникации (формирование потребности в товарной категории, осведомленности о марке или отношении к марке, подкрепление намерения совершить покупку, содействие покупке);
- характеристика размера и структуры бюджета МК (студент определяет модель, по которой формируется бюджет МК и оценивает правильность применения данной модели в сложившихся условиях; для анализа и выявления тенденции расходования средств на МК рекомендуется составить таблицу, в ней следует представить данные за три и более лет (с поквартальной, ежемесячной разбивкой), сопоставить бюджет (в относительной и абсолютной формах) исследуемого предприятия и фирм-конкурентов, а также доли рынка, занимаемые ими, данные о расходах конкурентов на МК студент получает во время преддипломной практики и из измеримых средств рекламы (телевидения, радио, журналы и т.д.).

Далее необходимо оценить структуру бюджета МК исследуемого предприятия и, если есть возможность, сравнить со структурой бюджета конкурентов. Рекомендуется оформить эту информацию в виде таблицы.

Если структура неизменна из года в год достаточно привести данные за один год, в иных случаях необходимо использовать данные 2-3 лет.

Структуру бюджета студент анализирует через призму, определяющих

направление расходов средств факторов:

- тип товара и рынка (товар промышленного назначения и широкого потребления);
- тип стратегии в канале распределения (стратегия проталкивания и притягивания);
- стадия принятия решения покупателем о покупке (незнание, осведомленность, положительное отношение, предпочтение);
- этап жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад).

Анализ творческого содержания сообщений. При этом изучаются все объявления и составляется резюме, в котором отмечается:

- позиция товара в настоящий момент, присутствие особой темы в сообщении;
- категория или подкатегория, в которой позиционируется марка товара;
- фокусируемые выгоды, преимущества, характеристики товара;
- наличие марочного названия товара;
- рекламный слоган и логотип, передаваемые посредством МК;
- используемые творческие подходы;
- выделяемые типы стимулирования, их сравнительная характеристика, методики снижения цен;
- форма реализации стратегических коммуникаций (связей с общественностью) и решаемые ими задачи;
- сущность применяемых предприятием комбинированных способов продвижения (merchandising, product placement).

Оценка средств распоряжения информацией (каналов коммуникаций) с позиции эффективности донесения сообщения средством до целевой аудитории. Поскольку в большинстве случаев реклама является наиболее значимым элементом МК, следует рассматривать схему охвата, выбранную предприятием в конкретных рекламных кампаниях.

Описание взаимоотношений с рекламным агентством (РА). При этом нужно указать:

- РА, которым сотрудничает предприятие и причины выбора данного РА;
- виды работ, выполняемые РА;
- условия оплаты предоставляемых РА услуг.

Оценка МК. Можно использовать качественную оценку, опрашивая целевую аудиторию, и количественную, измеряя прирост товарооборота. Оценивая МК, следует провести диагностику износа МК, т.е. исследовать степень старения коммуникационной стратегии, актуальность использования средств рекламы, износ творческой идеи или ее исполнения.

12. Стратегический маркетинг

Помимо общих требований и необходимых разделов дипломного проекта выбор соответствующей темы предполагает проработку следующих дополнительных разделов:

- SWOT – анализ ситуации на рынке и самой фирмы;
- выявление и формулировка стратегической цели предприятия в долгосрочном периоде (не менее 3 лет) и построение «дерева целей»

(генеральская цель, подцели, задачи);

- анализ применяемых стратегий;
- оценка эффективности стратегии с использованием различных методов;
- обоснование вида и конкретное описание предлагаемой стратегии в виде бизнес-плана с разработкой по годам;
- выделение стратегических областей бизнеса и выбор наиболее привлекательных из них для развития предприятия;
- разработка бюджета маркетинговой стратегии (на весь период и по годам);
- предложения по организации на предприятии соответствующих служб, отделов, введению должностей, необходимых для осуществления стратегического маркетинга.

13. Проектирование мероприятий и разработка программы маркетинговой деятельности, ее оценка

По этому вопросу нужно собрать данные для экономико-математической модели, проектирования мероприятий и разработки программы управления маркетингом на предприятии.

По окончании преддипломной практики руководитель практики проверяет правильность оформления отчета о практике с приложениями и составляет заключение-характеристику на практиканта.

В заключении-характеристике руководитель практики должен дать отзыв о выполненной практикантом работе, о содержании собранного материала и дать практиканту характеристику, в которой необходимо отразить уровень его теоретических знаний и приобретенных практических навыков, охарактеризовать его деловые качества и организаторские способности, выставить общую оценку по практике.

Все материалы по производственной практике должны быть сброшюрованы в следующем порядке:

- титульный лист (прил. 1);
- заключение-характеристика (прил. 2);
- отчет о практике;
- приложение к отчету о практике.

Отчет может быть представлен в печатном или рукописном виде. Текст печатается через два интервала, 1800 знаков на странице, включая пробелы и знаки препинания. Текст должен быть расположен на одной стороне листа бумаги формата А4. С правой стороны листов оставляются поля – 1,0 см; с левой – 3 см; сверху – 2,5 см; внизу – 2,5 см. Страницы проставляются арабскими цифрами справа вверху листа.

Содержание отчета должно соответствовать направлениям преддипломной практики и требованиям, предусмотренным данными методическими указаниями.

Материалы отчета, представлены в форме, не соответствующей перечисленным требованиям, возвращаются студентам на доработку.

Отчет и характеристика подписываются руководителем практики, подпись которого заверяется гербовой печатью.

По окончании практики студент представляет материалы отчета о преддипломной практике на кафедру маркетинга на проверку руководителю практики от университета. Отчет, выполненный в соответствии с установленными

требованиями, защищается у руководителя практики от университета (в противном случае возвращается на доработку).

Защита отчета по практике, как правило, состоит в докладе (10-15 минут) студента и ответах на вопросы по существу отчета. Защита проводится с дифференцированной оценкой с учетом правильности ответов на вопросы и качества представленного отчета. Основой для оценки качества компетенций, приобретенных в результате прохождения практики, является отзыв руководителя практики, дневник и отчет студента по практике.

При оценке работы студента принимается во внимание характеристика, данная ему руководителем практики от предприятия, заверенная подписью руководителя и печатью организации – базы практики. Оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Оценку зачета по практике вносят также в Приложение к диплому бакалавра.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе и неудовлетворительную оценку при защите отчета, либо не защитивший отчет в установленный срок, может быть отчислен из университета за академическую задолженность. В случае уважительной причины студент направляется на практику вторично, в свободное от учебы время.

Критерии оценки

Критерий оценивания	Зачтено (с оценкой «отлично»)	Зачтено (с оценкой «хорошо»)	Зачтено (с оценкой «удовлетворительно»)	Не зачтено (с оценкой «неудовлетворительно»)
Оценивание выполнения программы практики. Содержание отзыва руководителя	Студент своевременно, качественно выполнил весь объем работы, предусмотренной программой практики, показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала. Теоретическое задание соответствует теме, представленный материал полностью раскрывает тему задания, в работе сформулированы значимые выводы. Практическая часть выполнена в полном объеме.	Студент показывает полное знание учебного материала, допуская лишь мелкие неточности. Работа выполнена полностью. Теоретическое задание соответствует теме. Практическая часть выполнена в полном объеме. Оформление заданий в целом соответствует предъявляемым требованиям.	Студент выполнил программу практики. Теоретическое задание в целом соответствует теме. Практическая часть выполнена с ошибками. Оформление заданий в целом соответствует предъявляемым требованиям. В процессе работы не проявлял заинтересованности и самостоятельности.	Студент владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике, не способен самостоятельно выполнить практические задания, не выполнил программу практики в полном объеме.
Оценивание содержания и оформления отчета по практике	Отчет по практике выполнен в полном объеме и в соответствии с требованиями. Материал изложен грамотно, профессионально.	Отчет по практике выполнен в полном объеме и в соответствии с требованиями. Оформление заданий в целом соответствует предъявляемым требованиям. Материал излагает полно, но не всегда последовательно.	В оформлении отчета допущены неточности. Отчет носит описательный характер. Слабо владеет профессиональной терминологией.	Документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

а) основная литература:

1. Пономарева, Т. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов специальности 080111"Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, В. Ф. Уварова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2011. - 274 с.

2. М.С. Старикова, Т. Н. Пономарева Поведение потребителей. 2010. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2013040917355868336900002927>

3. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Н. В. Дубино, Н. В. Козлова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут, А. М. Петимко ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 104 с.

4. Щетинина, Е. Д. Экономика и маркетинг отраслевых рынков : монография / Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова, Н. В. Дубино. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 185 с.

5. Инновационный маркетинг : методы и инструменты : монография / Е. Д. Щетинина [и др.] ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 209 с.

6. Т. Н. Пономарева, Е. Д. Щетинина, Н. В. Дубино. Управление маркетингом. 2015. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312045934100000657826>.

7. Е. Д. Щетинина, Т. А. Дубровина Методические указания к прохождению производственной практики для студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг».

б) дополнительная литература:

1. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы. 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10767>

2. Стешин А.И.. Информационные системы в маркетинге. 2013. <http://www.iprbookshop.ru/16345>

3. Грабауров, В. А. Информационные технологии для менеджеров. учебное пособие. М.: Финансы и статистика. 2005

10. Перечень информационных технологий

В процессе организации и контроля за выполнением программы практики руководителями от кафедры и от предприятия (организации) проводятся on-line консультации посредством e-mail, skype и т.п.

В ходе выполнения заданий программы практики студенты могут использовать различные информационные технологии, позволяющие оптимизировать процесс выполнения заданий. Справочная правовая система Консультант Плюс : www.consultant.ru. Информационно-правовая система «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

11. Материально-техническое обеспечение практики

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций студентов

используется учебная аудитория УК№3, №408, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для составления отчета по производственной практики в аудитории, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации используются следующие программные продукты:

1. СПС «КонсультантПлюс», договор № 22-15к от 01.06.2015
2. MicrosoftOffice 2013, договор № 31401445414 от 25.09.2014
3. Kaspersky Endpoint Center 10, лицензия № 17E0170707130320867250
4. MicrosoftWindows 7, договор №63-14к от 02.07.2014
5. MozillaFirefox

Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения.

Читальный зал библиотеки используется для самостоятельной работы студентов.

12. Утверждение программы практик

Утверждение программы практик без изменений
Программа практик без изменений утверждена на 2021/2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021г.

Заведующий кафедрой _____  /Щетинина Е.Д. /
подпись, ФИО

Директор института _____  /Дорошенко Ю. А. /
подпись, ФИО

Приложение
ОТЗЫВ
РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ О РАБОТЕ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

(Ф.И.О. студента)

Студент(ка)_____курса проходил(а)_____практику

в _____ с _____ по _____.

За время прохождения практики (***)_____

Оценка за работу в период прохождения практики: _____

Должность

Ф.И.О.

Руководителя практики

Дата

*** в каком объеме выполнил(а) программу практики, с какой информацией ознакомился(лась), отношение к работе, взаимоотношение с коллективом и т.д.