

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Утверждено
на заседании совета Факультета
«Международная школа бизнеса»
протокол № 8 от 10 июля 2013 г.
Председатель совета
Ноломарева Н.В.



Факультет Международная школа бизнеса

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

**Направление подготовки
080200 «Менеджмент»**

**Профиль подготовки
«МАРКЕТИНГ» (на английском языке)**

**Квалификация (степень)
БАКАЛАВР**

**Форма обучения
ОЧНАЯ**

Москва 2013 г.

Составитель: к.э.н. Ивашкова Н.И.

Рецензенты:

1. д.э.н., проф. Шкваря Л.В. кафедра Международных экономических отношений
Российского университета дружбы народов
2. к.э.н. доц. Штырно Д.А. – зам. декана факультета магистерских программ

Программа производственной практики бакалавра составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 080200 « Менеджмент» и учебного плана факультета МШБ ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» по профилю подготовки «Маркетинг» (на английском языке).

Одобрено Советом факультета Международная школа бизнеса, протокол №8 от 24 апреля 2013 г.

Председатель Совета Факультета
Международная школа бизнеса



Н.В. Пономарева

1. Цели производственной практики

Целями производственной практики являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний по менеджменту, маркетингу;
- приобретение практических профессиональных навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности, применение знаний при решении конкретных задач в области маркетинговой деятельности

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики являются:

- ознакомиться с общими принципами организации и структурой управления на предприятии ОК-7, ОК-8, ПК-2, ПК-30;
- провести анализ внешней (органы государственной и муниципальной власти, поставщики, клиенты, конкуренты) и внутренней среды предприятия ОК-9, ОК-13, ПК-27, ПК-29, ПК-29.1, ПК-30, ПК-36, ПК-42;
- ознакомиться с информационной системой предприятия и технологиями для поддержки принятия управленческих решений ОК-17, ПК-30, ПК-34, ПК-34.1;
- описать и проанализировать бизнес-процессы функционального подразделения (подразделений) маркетинга предприятия ПК-2, ПК-19, ПК-19.1, ПК-47;
- собрать информацию, необходимую для подготовки практической части выпускной квалификационной работы, приобрести навыки по их обработке и анализу ОК-15, ОК-19, ПК-36, ПК-42, ПК-47;
- получить и обобщить данные, подтверждающие выводы и основные положения выпускной квалификационной работы, апробировать ее важнейшие результаты и предложения ПК-8, ПК-8.1, ПК-48, ПК-48.1, ПК-49, ПК-49.1.

3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата

Производственная практика бакалавра базируется на освоении следующих циклов (разделы) ООП, предметов, курсов, дисциплин:

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, дисциплины: “История”, “Философия”, “Иностранный язык (английский основной)”, “Правоведение”, “Психология”, “Экономическая теория: макроэкономика, микроэкономика”.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен *знать:*

- основные понятия и модели микроэкономической теории, макроэкономики и мировой экономики;
- основные нормативные правовые документы;

уметь:

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;
- проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели;
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации)
- использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности;

владеть:

- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства;

- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам экономики и бизнеса.

Математический и естественнонаучный цикл, дисциплины: “Математика”, “Статистика: теория статистики, социально-экономическая статистика”, “Методы принятия управленческих решений”, “Информационные технологии в менеджменте”, “Эконометрика”, “Информационные технологии”, “Статистика рынка”.

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен *знать:*

- основные математические модели принятия решений;
 - основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;
- уметь:*
- решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений;
 - обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
 - применять информационные технологии для решения управленческих задач;
- владеть:*
- математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;
 - программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.

Профессиональный цикл, дисциплины: “Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение”, “Экономика фирмы”, “Учет и анализ: финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ”, “Маркетинг”, “Финансовый менеджмент”, “Стратегический менеджмент”, “Управление маркетингом”, “Поведение потребителей”, “Маркетинговые исследования”, “Международный маркетинг”, “Инвестиционный анализ”, “Управление человеческими ресурсами”, “Языковой практикум по маркетингу”, “Правовое регулирование маркетингом”

В результате изучения данного цикла дисциплин студент должен *знать:*

- принципы развития и закономерности функционирования организации;
 - типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
 - анализ маркетинговых возможностей предприятия (SWOT-анализ);
 - анализ стратегических зон хозяйствования, сегментов и ниш рынка, на которых действует предприятие;
 - базисные концепции, системы и технологии маркетинга;
 - анализ системы маркетинга на предприятии (организация, исследования, планирование, контроль);
 - анализ комплекса маркетинга, используемого предприятием на целевых рынках;
- уметь:*
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
 - анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
 - проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;

- разрабатывать и принимать маркетинговые решения в условиях противоречивых требований;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- разработать с соответствующими экономическими расчетами и обоснованиями рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой деятельности, направленной на решение общекорпоративных задач (повышение уровня доходности, роста товарооборота компании, получение конкурентных преимуществ, интеграция маркетинговой деятельности в общую структуру управления и т.д.);

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами управления операциями;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- методами анализа финансовой отчетности и финансового прогнозирования;
- навыками деловых коммуникаций.

4. Формы проведения производственной практики

Производственно-преддипломная практика

5. Место и время проведения производственной практики

Производственная практика бакалавра проводится в организациях различного характера (профиля) деятельности, форм собственности и организационно-правового статуса: в государственных и муниципальных учреждениях, в министерствах и ведомствах, департаментах различных межведомственных Комитетов, предприятиях, фирмах, корпорациях, в банках, АО, консалтинговых фирмах, научно-исследовательских институтах и центрах, вузах, а также в других структурах.

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой на основе рейтинга студента и выбранной им темы выпускной квалификационной работы. Место для прохождения практики бакалавры могут искать самостоятельно, посещая собеседования. Для студентов базами практики могут являться предприятия и организации, на которых они работают.

Направление студентов на практику производится на основе договоров, заключенных между Университетом и базой практики (Приложение 1) или служебной записки с приложением копии трудовой книжки студента, заверенной по месту работы (Приложение 2) и оформляется распоряжением по факультету МШБ.

Производственная практика проводится на 4 курсе.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики

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

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе ОК-7;
- способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность ОК-8;
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности ОК-9;
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы ОК-13;
- владение методами количественного анализа и моделирования, творческого и экспериментального исследования ОК-15;

- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией ОК-17;
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации ОК-19;
- способность проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования ПК-2;
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений ПК-8;
- способность оценивать условия и последствия принимаемых маркетинговых организационно-управленческих решений, обеспечивающих увеличение продаж и максимизацию прибыли ПК-8.1;
- способность планировать операционную (производственную) деятельность организаций ПК-19;
- способность планировать операционную (маркетинговую) деятельность организаций ПК-19.1;
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления ПК-27;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса ПК-29;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, оценивать маркетинговые возможности компании на основе умения провести ценностной анализ (поведения потребителей) и конкурентный анализ (поведение конкурентов) для создания отличительных преимуществ на целевых рынках. ПК-29.1;
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и проводить анализ конкурентной среды отрасли ПК-30;
- владеет методами и программами средствами обработки деловой информации. способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы ПК-34;
- умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте ПК-36;
- умеет осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга ПК-36.1;
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений ПК-42;
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия маркетинговых управленческих решений ПК-42.1;
- способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений ПК-47;
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею ПК-48;
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать маркетинговую бизнес-идею. Способен находить инновационные (оригинальные) способы маркетингового взаимодействия компании с рынком, уметь методически и технологически правильно их реализовывать и экономически грамотно обосновывать и оценивать принимаемые маркетинговые решения ПК-48.1;

- способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов ПК-49;
- способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, рынков продуктов и т.п.). Уметь проводить маркетинговую деятельность в рамках сетевых организаций ПК-49.1.

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 4 недели, 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов	трудоемкость (в ак. часах)	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный	Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.	22	Запись в дневнике практики
2.	Производственный	Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала	130	Запись в дневнике практики
3.	Аналитический	Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва-характеристики	54	Запись в дневнике практики
4.	Отчетный	Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике	10	Дифференцированный зачет
	Итого:		216	

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

Технологии SOP – «Планирование продаж и операций».

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике:

Приложение 3. Примерный перечень основных вопросов для анализа маркетинговой деятельности предприятия в период прохождения преддипломной практики.

Приложение 4. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ.

Приложение 5. Методические указания к составлению отчета о прохождении производственной практики.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

Промежуточная аттестация по итогам производственной практики бакалавра проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета, дневника практики и отзыва-характеристики руководителя практики от организации (предприятия). Дневник практики и отзыв-характеристика подписываются руководителем практики от организации (предприятия) и скрепляются печатью. Формой промежуточной аттестации является дифференцированный зачет. Промежуточная аттестация проводится после выполнения программы на последней неделе практики.

Оценка работы студента за летнюю учебно-ознакомительную практику определяется по 100-балльной шкале и затем конвертируется в 5-балльную шкалу.

По 100-балльной шкале оцениваются следующие аспекты:

- ✓ Соблюдение сроков прохождения практики – 10 баллов
- ✓ Отзыв руководителя от предприятия – 30 баллов
- ✓ Письменный отчет – 50 баллов
- ✓ Защита – 10 баллов

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

Основная литература

1. Соловьев Б.А., Лукина А.В., Розанова Т.П., Скоробогатых И.И., Широченская И.П., Лопатинская И.В. Маркетинг взаимоотношений: Учебное пособие –М.: Рос. экон. акад., Москва, 2010.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие – М.: Изд-во Инфра-М, Москва, 2010.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие - М.: Изд-во Дело и Сервис, Москва, 2011.

Дополнительная литература

1. Розанова Т.П., Муртазалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум – М.: Изд-во Дашков и Ко, Москва, 2011.
2. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Изд-во Форум, 2010.
3. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу: – М.: Изд-во ИД «Гребенников», Москва, 2009.
4. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход: М.: Изд-во Спутник+, Москва, 2009.
5. Муртазалиева Т.В., Цахаев Р.К.: Учебное пособие – М.: Изд-во Дашков и Ко, Москва, 2009.
6. Лопатинская И.В, Лопатинский И.О. Поведение потребителей.: Учебное пособие – М.: Рос. экон. акад, 2008.
7. Голубкова Е.Н., Сейфулаева М.И. Международный маркетинг: Учебное пособие-М.: Изд-во Дело и Сервис, Москва, 2008.
8. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Рос. экон. акад., Москва, 2008.
9. <http://www.grebennikov.ru> – журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. <http://www.grebennikoff.ru/product/19> – журнал «Управление каналами дистрибуции»
11. <http://www.risk-online.ru> – журнал «Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение»

12. <http://www.marketing-magazine.ru-22> – журнал «Маркетинг Менеджмент»
13. <http://www.dis.ru> - журнал «Маркетинг в России и зарубежом»
14. <http://www.marketingpro.ru>- журнал «Маркетинг PRO»

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

ПК, стандартные функциональные модули корпоративных информационных систем класса MRP II/ ERP

13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении производственной практики

На производственную практику допускается студент, полностью выполнивший учебный план.

Перед выходом на производственную практику студент обязан явиться на общее собрание по практике, получить календарно-тематический план производственной практики, а при необходимости и индивидуальное задание и ознакомиться с ним.

Во время прохождения практики студент обязан:

- выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;
- выполнять порученную ему работу и указания руководителей практик (от кафедры и от организации, где студент проходит практику);
- соблюдать правила внутреннего распорядка организации, а так же правила охраны труда и техники безопасности;
- сообщать руководителю от кафедры о ходе работы и обо всех отклонениях и трудностях прохождения практики;
- систематически вести дневник практики и своевременно накапливать материалы для отчета о практике.

По окончании срока практики студент обязан получить отзыв-характеристику своей работы во время практики от руководителя практики от организации (предприятия).

После окончания практики студент должен сдать полученную им в организации (на предприятии) литературу и пропуск.

Студент должен составить письменный отчет о прохождении практики и сдать его лаборанту кафедры на регистрацию (вместе с дневником, отзывом-характеристикой и анкетой для самооценки студента по итогам прохождения производственной практики) и своевременно, в установленные сроки, защитить после устранения замечаний руководителя, если таковые имеются.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе, или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется повторно на практику.

14. Обязанности руководителя практики

Руководитель практики от кафедры Маркетинга обязан:

- предварительно решить вопрос о предоставлении студентам рабочих мест на базе практики;
- установить связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики;
- разработать и выдать студентам календарно-тематический план (индивидуальные задания) для прохождения практики на конкретном рабочем месте;
- принимать участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещении их по видам работ;

- совместно с руководителем практики от организации осуществлять контроль за соблюдением студентами правил внутреннего распорядка организации и техники безопасности;
- осуществлять контроль за соблюдением сроков прохождения практики и за выполнением программы практики; своевременно принимать необходимые меры по устранению возможных отклонений от программы практики.
- оказывать методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов;
- оценивать результаты выполнения студентами программы практики.
Руководитель практики от организации (предприятия) обязан:
- ознакомить студентов с режимом работы организации (предприятия) и спецификой ее работы;
- подготовить приказ, которым регламентируется вся практика студентов на данной базе с учетом программы производственной практики;
- осуществлять систематический контроль за текущей работой студента;
- создавать нормальные условия для выполнения программы на всех рабочих местах;
- оказывать студентам практическую помощь в отборе, изучении и обработке документов и материалов;
- обеспечивать эффективное использование рабочего времени студентами;
- по окончании практики составить отзыв-характеристику на студента, в которой указываются: степень выполнения программы практики, приобретение практических навыков, участие в аналитической, исследовательской работе, а также выявленные в процессе прохождения практики деловые качества студента.

Общий контроль за подготовкой и проведением производственной практики осуществляется заведующим кафедрой маркетинга.

Непосредственное руководство производственной практикой возлагается на преподавателей, назначаемых кафедрой.

Договор № _____
о проведении практики студентов
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

г. Москва

« » _____ 20__ г.

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», именуемое в дальнейшем «Университет» (Лицензия серия АА № 002261 регистрационный № 2251 от 19 мая 2009г.), в лице проректора по учебной работе Брагина Леонида Александровича, действующего на основании Доверенности № 74/Д от 24 января 2011г. с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Организация» в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, далее именуемые Стороны, заключили договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1. Стороны обязуются совместно организовывать и осуществлять любые виды практик в соответствии с учебными планами образовательных программ, реализуемых Университетом.
- 1.2. Целью проведения практики является качественное освоение студентами программы высшего профессионального образования согласно государственному образовательному стандарту по соответствующей специальности, а также получение ими первичных знаний и практических навыков профессиональной деятельности.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Университет обязан:

- 2.1.1. Направить студентов Университета (Ф.И.О.), обучающихся по специальности _____ на производственную и/или преддипломную практику с _____ по _____ (месяц) в течение _____ недель.
- 2.1.2. Своевременно, не позднее, чем за две недели до начала практики, сообщать в Организацию согласованный списочный состав студентов, календарные сроки проведения практики, программы прохождения практики, а также дополнительную информацию по запросу Организации.
- 2.1.3. Закрепить за студентами руководителей практики от Университета.
- 2.1.4. Обеспечить студентов учебно-методической документацией в соответствии с целями и задачами практики, рекомендациями по оформлению их результатов и защите.

2.2. Университет имеет право:

- 2.2.1. Осуществлять оперативный контроль над выполнением программы практики студентов в Организации.
- 2.2.2. Представлять Организации на рассмотрение рекомендации и предложения по корректировке программы практики студентов.

2.3. Организация обязана:

- 2.3.1. Принять на практику студентов в количестве и в сроки в соответствии с п. 2.1.1. настоящего Договора.
- 2.3.2. Выделить и закрепить за студентами квалифицированных руководителей практики от Организации.
- 2.3.3. В соответствии с целями и задачами практики обеспечить студентам доступ к правовым актам, практическим материалам за исключением информации, составляющей охраняемую законом тайну.
- 2.3.4. Провести инструктаж студентов о действующих в организации правилах внутреннего трудового распорядка, правилах техники безопасности, правилах противопожарной безопасности.
- 2.3.5. Осуществлять контроль за прохождением практики, соблюдением сроков и соответствия уровня и специальности направляемых студентов тематике практики.

2.3.6. Выдать характеристики и оформить иные документы студента, связанные с прохождением практики в трехдневный срок с момента ее окончания.

2.4. Организация имеет право:

2.4.1. Оформить со студентом, проходящим практику, соответствующие документы в части неразглашения конфиденциальной информации Организации.

2.4.2. Оформить со студентом, проходящим практику, соответствующие документы в части трудовых отношений.

2.4.3. Отказать в дальнейшем прохождении практики студенту, в случае грубого нарушения им правил внутреннего трудового распорядка и трудовой дисциплины, а также установленного режима секретности, действующих в Организации.

3. Срок действия договора

3.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его заключения и действует до « » _____ 20__ г.

4. Изменения и расторжение договора

4.1. Дополнительные условия и изменения к Договору рассматриваются Сторонами в десятидневный срок и оформляются дополнительными соглашениями.

4.2. Дополнения к Договору является его неотъемлемой частью с момента его заключения Сторонами.

4.3. Каждая из Сторон имеет право расторгнуть настоящий договор, предупредив об этом другую сторону заказным письмом с уведомлением о вручении за 15 рабочих дней до начала практики.

5. Прочие условия

5.1. Настоящий договор носит некоммерческий характер и является безвозмездным.

5.2. Стороны несут ответственность за невыполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5.3. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, решаются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5.4. Споры и разногласия, возникающие в процессе выполнения условий настоящего Договора, разрешаются по соглашению Сторон.

5.5. Договор составлен в двух экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу.

6. Юридические адреса и реквизиты сторон

Университет:

ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
117997 г. Москва, Стремянный пер., 36
ИНН 7705043493 КПП 770501001
ОКОНХ 92110, ОКПО 02068686
УФК по г. Москве (РЭУ им. Г.В.
Плеханова л/с 03731А29930)
р/с 40503810600001009079 в Отделении
1 Московского ГТУ Банка России
г. Москва, 705 БИК 044583001

Организация:

Проректор по учебной работе

_____ **Л.А.Брагин**

Приложение 2

Проректору по учебной работе
проф. Брагину Л.А.
от студента факультета МШБ
Ф.И.О

Заявление

Прошу разрешить прохождение производственной практики по месту работы.
Копия трудовой книжки прилагается.

Дата

Подпись

Декан факультета МШБ

Н.В. Пономарева

Примерный перечень основных вопросов для анализа маркетинговой деятельности предприятия в период прохождения преддипломной практики

Общэкономические показатели

1. Оборот реализации продукции (услуг).
2. Общие затраты, в том числе:
 - Производственные затраты
 - Затраты на маркетинг и реализацию
 - Административные расходы
3. Прибыль предприятия.
4. Марочный капитал.
5. Потребительский капитал.
6. Рентабельность инвестиций в маркетинг.

Маркетинговые показатели

1. Продажи (объем и структура по товарам и рынкам).
2. Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка).
3. Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного Роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.
4. Организационная структура маркетинга.
5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
6. Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований (самостоятельно или по заказам).

Показатели продуктовой политики, в том числе:

1. Ассортимент и прибыльность выпускаемых товаров (услуг).
2. Обновление продукции.
3. Доля марочной продукции , узнаваемость марки.
4. Выпуск новой упаковки.
5. Сервис и обслуживание.

Показатели политики распределения, в том числе:

1. Охват рынка.
2. Каналы распределения.
3. Товарооборот.
4. Торговая сеть, число магазинов, товарооборот на 1 кв.м.
5. Данные по экспорту продукции.
6. Электронная торговля.
7. Партнерские отношения.

Показатели политики ценообразования, в том числе:

1. Принятые методы ценообразования.
2. Динамика цен.
3. Эластичность спроса по цене, по доходам, перекрестная.
4. Торговые скидки.

Показатели политики продвижения , в том числе:

1. ATL, BTL и PR-мероприятия(цели и затраты).
2. Формирование имиджа.
3. Спонсорство.
4. Выставки, ярмарки.
5. Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

Концепция маркетинга и ее развитие.

1. Анализ тенденций развития маркетинга в условиях российского рынка.
2. Стратегический маркетинг (создание потребительской ценности и акционерной стоимости компании).
3. Маркетинг и современные информационные технологии.
4. Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в России.
5. Интернет-маркетинг.
6. Развитие маркетинга партнерских отношений.
7. Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний.
8. Региональный (территориальный) маркетинг.
9. Особенности маркетинга партнерских отношений.
10. Некоммерческий маркетинг.

Поведение потребителей.

11. Коммуникативное поведение потребителей.
12. Разработка программы лояльности потребителей.
13. Формирование потребительских предпочтений.

Управление маркетингом.

14. Организация маркетинга на предприятии.
15. Маркетинговое планирование на предприятии.
16. Портфельный анализ и развитие структуры деятельности компании.
17. Анализ направлений роста предприятия (товар/рынок).
18. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
19. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
20. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании.
21. Стратегии освоения новых рынков.
22. Процесс сегментации и позиционирования.
23. Разработка бюджета маркетинга.
24. Аудит маркетинга.
25. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
26. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Товарная политика.

27. Разработка товарной политики предприятия.
28. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
29. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
30. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.

Каналы распределения.

31. Обоснование стратегии распределения.
32. Формирование каналов распределения товаров (услуг) .
33. Выбор организационных форм взаимодействия в каналах распределения.
34. Использование франчайзинга как формы развития бизнеса.
35. Использование прямого маркетинга.

Ценовая политика

36. Разработка ценовой политики компании.
37. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и услуг.
38. Обоснование конкурентной ценовой стратегии предприятия.

Продвижение товаров и услуг.

39. Развитие российского рекламного рынка.

40. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
41. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
42. Обоснование стратегий продвижения продукции на рынок.
43. Исследование коммуникативных возможностей комплекса маркетинга.
44. Разработка (планирование) рекламной кампании.
45. Разработка (планирование) PR кампании.
46. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
47. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
48. Организации и эффективность персональных (личных) продаж.
49. Организация выставочной деятельности и оценка ее эффективности.
50. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
51. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Internet.
52. Разработка программ продвижения.
53. Разработка программ лояльности.
54. Разработка программ партнерских отношений.
- Международная деятельность.*
55. Стратегии выхода компании на международные рынки.
56. Исследование страновых и культурных различий в программах международного маркетинга.
- Маркетинговые исследования и консалтинг.*
57. Проведение качественных исследований (по конкретным видам товаров и услуг).
58. Проведение количественных исследований (по конкретным товарам и услугам).
59. Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований.
60. Исследование предпочтений, лояльности и удовлетворенности потребителей.
61. Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
62. Проведение тестирования новой продукции.
63. Разработка системы маркетинговой информации предприятия.
64. Организация и методы сбора маркетинговой информации в Internet.
65. Консалтинговая деятельность в сфере маркетинга .

**Методические указания к составлению отчета о прохождении
производственной практики**

1. В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы производственной практики. В отчете отражаются итоги деятельности студента во время прохождения практики в соответствии с разделами и позициями рабочей программы, материалы, необходимые для написания выпускной квалификационной работы, соответствующие расчеты, анализ, обоснования, выводы и предложения.
2. Объем отчета (основной текст) – 25- 30 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в приложения, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем отчета не включаются.
3. Отчет о практике должен содержать:
 - титульный лист
 - дневник практики
 - отзыв-характеристику с базы практики;
 - оглавление (содержание);
 - основную часть;
 - приложения;
 - список использованных источников (отчетные материалы организации, результаты исследований, нормативные документы, специальная литература, интернет-ресурсы и т.п.).
4. В отчете о практике необходимо отразить следующие позиции:
 - общая характеристика места прохождения производственной практики: специализация организации (предприятия) и подразделения (департамента, управления, отдела, цеха), тип организации (тип производства), назначение и характер продукции (услуг, товаров);
 - характеристика основных направлений деятельности организации (предприятия), перспективы развития;
 - анализ основных экономических показателей деятельности организации (предприятия);
 - организационная структура производства, структура управления логистикой;
 - рекомендации по совершенствованию логистической деятельности предприятия.
 - материалы необходимые для написания выпускной квалификационной работы, их анализ и соответствующие расчеты.
5. Отчет о практике должен быть набран на компьютере (шрифт Times New Roman; размер 14 pt; интервал 1,5; поля: слева 3 см, справа 1 см, сверху и снизу по 2 см). и правильно оформлен:
 - в оглавлении должны быть указаны все разделы и подразделы отчета и страницы, с которых они начинаются;
 - разделы и подразделы отчета должны быть соответственно выделены в тексте;
 - обязательна сплошная нумерация страниц, таблиц, рисунков и т. д., которая должна соответствовать оглавлению;
 - отчет брошюруется в папку.
6. По окончании производственной практики отчет вместе с дневником представляется руководителю практики от организации, проверяется и подписывается им и заверяется печатью. Затем сдается вместе с дневником и отзывом-характеристикой руководителя

практики от организации, после его регистрации на кафедре, руководителю производственной практики от кафедры.

Дневник прохождения производственной практики

1. Выполненную за каждый день работу с указанием сведений, материалов, полученных при прохождении производственной практики, студент-практикант отражает в дневнике практики.
2. Дневник содержит:
 - информацию о месте и сроках прохождения производственной практики;
 - календарный график прохождения производственной практики;
 - наименование подразделений, где проходила практика;
 - содержание разрабатываемых и изучаемых вопросов практики, выполненная по ним работа;
 - календарные сроки выполнения всех позиций проведенных работ;
 - список материалов, собранных студентом в период прохождения производственной практики для написания выпускной квалификационной работы;
 - замечания и рекомендации руководителя производственной практики от кафедры маркетинга.
3. По окончании практики дневник подписывается руководителем практики от организации.
4. Дневник сдается вместе с отчетом о практике, после его регистрации на кафедре, руководителю производственной практики от кафедры.

Подведение итогов производственной практики

1. Завершающим этапом практики является подведение ее итогов. Подведение итогов производственной практики предусматривает выявление степени выполнения студентом программы практики, полноты и качества собранного материала для выпускной квалификационной работы, наличия необходимого анализа, расчетов, степени обоснованности выводов и предложений, выявление недостатков в прохождении практики, представленном материале и его оформлении, разработку мер и путей их устранения.
2. Студент, получив замечания и рекомендации руководителя производственной практики от кафедры логистики, после соответствующей доработки, выходит на защиту отчета о практике.
3. Оценка результатов производственной практики производится руководителем производственной практики от кафедры по результатам защиты отчета о практике с учетом оценки работы студента в ходе практики, данной руководителем производственной практики от организации (предприятия) в отзыве-характеристике.
4. Отрицательный отзыв о работе студента во время практики, несвоевременная сдача отчета или неудовлетворительная оценка при защите отчета по практике считаются академической задолженностью.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Факультет Международная школа бизнеса

ОТЧЕТ

о производственной практике

студента _____ (Ф.И.О.) группы _____

Место прохождения практики _____
(организация, ее юридический адрес)

Дата начала практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Дата окончания практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Практикант _____ (подпись)

Руководитель практики от организации _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)
_____ (подпись)

Руководитель практики _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)
_____ (подпись)

Москва 201__г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Факультет Международная школа бизнеса

**ДНЕВНИК
производственной практики**

студента _____ (Ф.И.О.) группы _____

Место прохождения практики _____

Дата начала практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Дата окончания практики “ _____ ” _____ 20____ г.

Практикант _____ (подпись)

Руководитель практики от организации _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О., должность) _____ (подпись)

Руководитель практики _____
(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.) _____ (подпись)

Москва 201__г.

1 Календарный график прохождения производственной практики

№ п/п	Наименования этапов (разделов) практики	Вопросы программы, выполненная работа	Календарные сроки (даты выполнения)
1.	Подготовительный		
2.	Производственный		
3.	Аналитический		
4.	Отчетный		

Руководитель практики от организации

_____ (подпись)

Руководитель практики

_____ (подпись)

2 Рекомендации и замечания руководителя производственной практики в период прохождения студентом практики.

Студент _____ (подпись)

Анкета для самооценки студента по итогам прохождения практики

1. Удовлетворены ли Вы условиями организации практики?

- Да, полностью.
- Да, в основном.
- Нет, не полностью.
- Абсолютно нет.

2. В какой степени студенты привлекаются к разработке программы практики?

- В достаточной степени.
- Привлекаются, но не достаточно.
- Совершенно не достаточно.

3. Обеспечен ли доступ студентов на практике ко всем необходимым информационным ресурсам?

- Да, обеспечен полностью.
- Да, в основном обеспечен.
- Нет, обеспечен недостаточно.
- Нет, совсем не обеспечен.

4. Достаточно ли полон перечень дисциплин, которые Вы изучали в вузе, для успешного прохождения практики?

- Да, полностью достаточен.
- Да, в основном достаточен.
- Нет, не совсем достаточен.
- Абсолютно не достаточен.

5. Какие дисциплины из изученных в вузе особенно пригодились Вам в процессе прохождения практики?

6. Знаний по каким из дисциплин Вам не хватало в процессе прохождения практики?
