

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

Факультет маркетинга

Утверждено
на заседании Совета факультета
маркетинга
протокол № 1 от «09» Октября 2013 г.
Председатель совета



А.М. Асалиев

Подпись

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ПРАКТИКАМ
специальности 080111 «Маркетинг»**

утвержден на основе документации, переданной из ФГБОУ ВПО РГТЭУ для контингента студентов, переведенного из ФГБОУ ВПО РГТЭУ в результате реорганизации в форме присоединения к ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в соответствии с приказом Министерства образования и науки № 1075 от 20.12.2012г.

Специальность 080111 Маркетинг

Специализация Маркетинг в торговле

Квалификация выпускника: специалист

МОСКВА 2013


Авторы:

д-р экон. наук Парамонова Т.Н., д-р экон. наук Николаева Т.И., канд. экон. наук Зинцова М.В.

Учебно-методический комплекс по учебно-ознакомительной и производственной (преддипломной) практикам по специальности 080111 «Маркетинг», специализация «Маркетинг в торговле».

Учебно – методический комплекс утвержден на заседании кафедры технологий и управления продажами, протокол № 1 от «28» августа 2013 г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

Парамонова Т.Н.
(Ф.И.О.)

Учебно – методический комплекс утвержден на заседании кафедры технологий и управления продажами,
протокол № 1 от « 29 » августа 2013г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

Парамонова Т. Н.
(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета Маркетинга,
протокол № 1 от « 09 » октября 2013 г.

Председатель


(подпись)

Асалиев А. М.

Учебно – методический комплекс с дополнениями и изменениями утвержден на заседании кафедры технологий и управления продажами,
протокол № 10 от « 16 » июня 2014 г.

Заведующий кафедрой


(подпись)

Парамонова Т. Н.
(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета Маркетинга,
протокол № 6 от « 19 » июня 20 14 г.

Председатель


(подпись)

Асалиев А. М.
(Ф.И.О.)

Учебно-методический комплекс утвержден на кафедре «Технологии и управление продажами»,

протокол № 11 от «30» июня 2015 г.

Заведующая кафедрой  / Т.Н. Парамонова

Одобрено советом факультета Маркетинга,

протокол № 9 от «3» июля 2015 г.

Председатель совета факультета Маркетинга  / А.М. Асалиев

Учебно-методический комплекс утвержден на кафедре «Технологии и управление продажами»,

протокол № ___ от «___» _____ 201__ г.

Заведующая кафедрой _____ / Т.Н. Парамонова

Одобрено советом факультета Маркетинга,

протокол № ___ от «___» _____ 201__ г.

Председатель совета факультета Маркетинга _____ / А.М. Асалиев

Учебно-методический комплекс утвержден на кафедре «Технологии и управление продажами»,

протокол № ___ от «___» _____ 201__ г.

Заведующая кафедрой _____ / Т.Н. Парамонова

Одобрено советом факультета Маркетинга,

протокол № ___ от «___» _____ 201__ г.

Председатель совета факультета Маркетинга _____ / А.М. Асалиев

Содержание

	Стр.
Введение _____	4
1. Учебно-ознакомительная практика _____	8
1.1. Цель и задачи учебно-ознакомительной практики _____	8
1.2. Место и сроки прохождения учебно-ознакомительной практики _____	8
1.3.Руководство учебно-ознакомительной практикой _____	8
1.4. Содержание учебно-ознакомительной практики _____	9
1.5. Обязанности студента при прохождении учебно-ознакомительной практики _____	9
1.6. Подведение итогов практики _____	10
2. Производственная (преддипломная) практика _____	10
2.1. Цель и задачи практики _____	10
2.2. Организация практики _____	11
2.3. Место и сроки прохождения практики _____	13
2.4. Содержание практики _____	13
2.5. Структура написания отчета по практике _____	14
2.5.1. Общая характеристика предприятия	
2.5. 2. Внешнее окружение предприятия	
2.5. 3. Служба маркетинга	
2.5.4. Основные направления маркетинговой деятельности предприятия	
2.5.5. Сбор материалов для выполнения выпускной квалификационной работы	
2.6. Требования к оформлению отчета по производственной (преддипломной) практике _____	15
2.7. Защита отчета по практике _____	17
Приложения _____	18

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с квалификационной характеристикой выпускника, маркетолог - это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

Деятельность маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно - правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Объектами профессиональной деятельности маркетолога являются: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

Виды профессиональной деятельности:

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

Задачи профессиональной деятельности:

информационно-аналитическая деятельность:

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.

товарно-производственная деятельность:

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров.

сбытовая деятельность:

- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

экономико-управленческая деятельность, в т. ч. проектно-плановая:

- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

Для успешной подготовки маркетолога необходимо закрепление обширной базы теоретических знаний умением применять их на практике. Важно формирование профессиональных компетенций. Для этого предусмотрено прохождение практик.

Предусматривается два вида практик: учебно-ознакомительная и производственная (преддипломная).

Содержание, цели и задачи каждого вида практики определяются в программах практик, которые разрабатываются выпускающими кафедрами, согласовываются смежными кафедрами и утверждаются на Ученых Советах факультетов вузов.

Проведение учебно-ознакомительной практики возможно в аудиториях высших учебных заведений, располагающих ассортиментными кабинетами и автоматизированными рабочими местами, либо на предприятиях отрасли.

В качестве баз производственной практики должны быть выбраны предприятия, отвечающие следующим требованиям:

- соответствовать данной специальности и виду практики;
- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

С организациями, выбранными в качестве баз практик, должны быть заключены договоры.

Маркетолог кроме глубоких и разносторонних теоретических знаний должен иметь хорошую практическую подготовку и навыки организаторской работы в коллективе, позволяющие ему по окончании университета активно включиться в творческий производственный процесс.

Производственная (преддипломная) практика имеет большое значение в формировании студентов как будущих руководителей предприятий. В процессе производственной (преддипломной) практики студент приобретает первые навыки в разработке перспективных направлений развития предприятия; накапливает практический опыт,

используя теоретические знания по общеобразовательным и специальным дисциплинам, последовательно знакомится с организацией маркетинговой работы. Ему нужно знать: как оценить рынок и разбить его на сегменты, как определить нужды, запросы и предпочтения потребителя, как сконструировать и испытать товар, как посредством цены довести до потребителя идею ценности товара, как выбрать толковых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным, как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители о нем больше знали и захотели его приобрести.

Круг этих сложных и разнообразных проблем будущий маркетолог сможет освоить только благодаря самостоятельной, активной, целеустремленной и результативной работе. Одной из задач производственной практики является приобретение студентом таких качеств современного специалиста, как

самостоятельность, активность, стремление воспитать в себе волевые качества и профессиональные свойства, обеспечивающие инициативную, целеустремленную, результативную учебную и профессиональную деятельность.

Выпускная производственная практика осуществляется в соответствии с государственным стандартом высшего профессионального образования и является частью учебного процесса и необходима для подготовки квалифицированного специалиста.

Учебно-методический комплекс по производственной практике является основным документом, определяющим проведение практики для студентов специальности 080111 «Маркетинг».

1. Учебно-ознакомительная практика

1.1. Цель и задачи учебно-ознакомительной практики

Основной целью учебно-ознакомительной практики студентов по специальности 080111 «Маркетинг» со специализацией «Маркетинг в торговле» является знакомство студентов с действующими предприятиями торговли (любой формы собственности) и анализом их маркетинговой деятельности.

Главная задача учебно-ознакомительной практики заключается в том, чтобы дать студентам возможность получить представление о структуре управления предприятием; его функциональных подразделениях, в частности, о работе службы маркетинга; об основных поставщиках товаров; конкурентах предприятия; покупателях; ассортименте предлагаемых товаров и т.д. Студенты должны ознакомиться с основными направлениями деятельности торговых предприятий и оценить уровень их маркетинговой ориентации.

1.2. Место и сроки прохождения учебно-ознакомительной практики

Местом прохождения ознакомительной практики являются предприятия торговли: крупные супер- и гипермаркеты, специализированные магазины, дискаунтеры, торговые центры и другие предприятия торговли. Практика может быть организована в виде ознакомительных экскурсий на эти предприятия, работа на рабочих местах. Кроме того, возможно проведение занятий в ассортиментном кабинете; посещение тематических выставок и ярмарок, маркетинговых агентств; проведение полевых и кабинетных маркетинговых исследований по научным тематикам кафедр, а также прослушивание лекций специалистов-практиков в университете

Объекты учебно-ознакомительной практики и списки студентов определяет деканат совместно с выпускающей кафедрой. Срок прохождения практики: для студентов очной формы обучения - 2 недели; заочной - недели; очно-заочной - недели.

1.3. Руководство учебно-ознакомительной практикой

Учебно-ознакомительной практикой руководят преподаватели кафедры «Маркетинга и рекламы». Руководитель составляет график прохождения практики и следит за его выполнением.

Во время прохождения студентом учебно-ознакомительной практики руководитель должен учитывать специфические особенности функционирования предприятия и в случае необходимости вносить соответствующие коррективы в перечень вопросов практики.

1.4. Содержание учебно-ознакомительной практики

Содержание учебно-ознакомительной практики определяется индивидуальным планом работы студента, предложенным руководителем практики. В случае прохождения практики в торговом предприятии студент должен ознакомиться с деятельностью предприятия по следующим направлениям:

- основной сегмент рынка розничного торгового предприятия;
- организационно-правовая форма;
- специализация;
- структура управления предприятием;
- служба маркетинга: задачи, функции и направления деятельности;
- основные поставщики предприятия (зарубежные, отечественные, их соотношение);
- основная номенклатура предлагаемых товаров, широта и глубина их торгового ассортимента;
- главные конкуренты предприятия на существующем сегменте рынка;
- основные потребители товаров, их характеристика;
- ценовая политика предприятия;
- система обслуживания потребителей;
- маркетинговые коммуникации предприятия;

При написании отчета по практике по данным вопросам должен быть представлен обстоятельный письменный анализ.

1.5. Обязанности студента при прохождении учебно-ознакомительной практики

За время прохождения учебно-ознакомительной практики студент обязан:

- полностью выполнить задание, предусмотренное программой;
- следовать указаниям руководителя практики;

По окончании срока учебно-ознакомительной практики представить и защитить письменный отчет. Требования к оформлению отчета см. пункт 2.6. Образец оформления титульного листа см. в Приложении 1.1.

1.6. Подведение итогов практики

Отчет о прохождении учебно-ознакомительной практики студент представляет руководителю практики в течение 3 дней после ее завершения на предприятии.

Отчет защищается на кафедре «Маркетинга и рекламы». Отчет принимают и оценивают два преподавателя.

Студент, не выполнивший программу учебно-ознакомительной практики или получивший неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется на повторное прохождение и не переводится на следующий курс.

2. Производственная (преддипломная) практика

2.1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Цель производственной практики – закрепить теоретические знания, полученные студентами за время обучения в РГТЭУ, овладеть комплексом практических методов и навыков для начала производственной или предпринимательской деятельности. Практика выпускников осуществляется на функциональных рабочих местах в соответствии со специализацией и квалификацией специалиста – базового высшего образования.

В задачи практики входят:

- изучение сферы деятельности, структуры предприятия, его организационно-правовой формы, маркетинговых направлений его деятельности;
- участие студента-выпускника в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;

- изучение конкретного опыта и практики ведения общего делопроизводства и оформления специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- участие в проведении маркетинговых исследований на предприятии;
- сбор и обработка материалов для подготовки и написания выпускником квалификационной работы;
- критический анализ деятельности предприятия по общим и специальным вопросам. При этом критический анализ деятельности предприятия по специальным вопросам предполагает использование знаний, полученных студентом в процессе теоретического обучения;
- разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия;
- получение положительной аттестации как специалиста с высшим образованием с целью дальнейшего устройства на работу.

2.2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ

Прохождение производственной практики студентами должно быть обеспечено распорядительными документами и учебно-методическими материалами. К прохождению производственной практики не допускаются студенты, имеющие академическую задолженность.

Для прохождения практики в установленные учебными планами сроки университетом подготавливаются следующие документы:

- приказ ректора о распределении студентов по местам практики и назначении ее руководителей;
- направление на базовое предприятие с приложением списка студентов-практикантов. Студенты направляются на предприятие для прохождения практики в составе группы, либо индивидуально по письму-заявке предприятия;
- программы практики;
- санитарные книжки для студентов, направляемых на объекты практики, связанные со сбытом и реализацией пищевых продуктов.

Прохождение производственной практики студентов осуществляется в три этапа: подготовка к проведению практики, выполнение программы практики, завершение практики.

Все виды работ по практике выполняются студентом под контролем двух руководителей: от университета – из числа преподавателей кафедры маркетинга и рекламы и от предприятия – из числа топ-менеджеров.

Перед практикой проводится инструктаж студентов заведующим выпускающей кафедры и научными руководителями от кафедры.

Студентов знакомят с

- распределением по объектам практики и закрепляют руководителей от кафедры;
- порядком прохождения практики и оформлением документов по практике (отчета и дневника/плана- графика - приложение 2, 3).

За время прохождения производственной практики на предприятии студент РГТЭУ обязан:

- полностью выполнить задание, предусмотренное программой практики;
- подчиняться действующим на предприятии правилам внутреннего распорядка;
- систематически отчитываться перед руководителем практики о проделанной работе за определенный срок (в соответствии с разработанным графиком);
- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты, вести дневник практики;
- по окончании срока производственной практики представить письменный отчет (форма титульного листа отчета дана в Приложении 1)

Примерный объем отчета 25-30 страниц рукописного текста.

Руководитель практики от кафедры контролирует вопросы трудовой дисциплины во время прохождения практики и учет выхода студентов на практику.

Руководитель практики от университета организует производственную практику; консультирует студентов по вопросам практики, по содержанию и оформлению отчета; систематически контролирует выполнение программы практики и своевременную проверку отчетов по практике. Руководитель практики от предприятия знакомит студентов с маркетинговыми составляющими деятельности предприятия, с функциями маркетолога, с имеющимися исходными данными, таблицами, схемами, графиками, копиями основных документов, знакомит с организацией работ на

конкретном рабочем месте, помогает выполнять задание на данном рабочем месте и консультирует по возникающим вопросам.

Кроме того, руководитель практики составляет производственные характеристики, содержащие данные о выполнении программы практики и индивидуальных заданий, об отношении студентов к работе.

По согласованию с руководителями практики студент может получить индивидуальное задание на период производственной практики, связанное с решением конкретных задач, стоящих перед предприятием и связанных с темой выпускной квалификационной работы.

2.3. Место и сроки прохождения практики.

Местом прохождения производственной практики могут быть различные организации, занимающиеся маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг, а также центры и НИИ, проводящие маркетинговые исследования по заказу предприятия.

Место практики выбирается студентом, исходя из предоставляемого деканатом перечня или из собственных возможностей при наличии письменного согласия руководителя предприятия на проведение практики с указанием названия предприятия, его адреса, телефона для осуществления контроля со стороны института. Выбор места прохождения производственной практики согласуется с научным руководителем выпускной квалификационной работы для последующего получения от него индивидуального задания. Главным условием выбора места прохождения производственной практики является то обстоятельство, что объектами будущей профессиональной деятельности, определенным Государственным образовательным стандартом по специальности Маркетинг (080111), должны быть: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм (государственные, муниципальные, производственные кооперативы, хозяйственные товарищества и общества), некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности. На период практики студент может быть зачислен на вакантную должность в соответствии с заданием по практике.

Производственная практика студентов проводится на предприятиях в сроки, установленные графиком учебного процесса.

Продолжительность практики для студентов очной формы обучения – 12 недель, для студентов заочной формы обучения - недель и очно-заочной формы обучения - недель.

2.4. Содержание практики.

Для выполнения программы практики студент должен:

- приобрести профессиональные навыки работы специалиста по маркетингу;
- собрать материал для отчета в соответствии с программой практики;
- написать отчет по практике и оформить его соответствующим образом.

Производственная практика осуществляется в соответствии с задачами профессиональной деятельности маркетолога.

В процессе прохождения производственной практики студент - маркетолог изучает следующие вопросы деятельности предприятия в соответствии с полученной подготовкой и функциональными обязанностями на занимаемом рабочем месте:

- анализирует рыночную ситуацию и выявляет факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предприятия на рынке;
- исследует эффективность маркетинговой деятельности предприятия в отношении товарной политики, ценообразования, коммуникативной политики, а также анализирует сбытовую деятельность предприятия;
- изучает и анализирует структуру управления предприятием и места службы маркетинга на предприятии;
- при прохождении практики в центрах маркетинговых исследований студенты принимают участие в проводимых исследованиях, обработке данных и составлении отчетов по заданию руководителя практики.

Основное внимание практикант должен уделить:

- наблюдению и усвоению профессиональных приемов, методов, технологии работы, используемых специалистами - маркетологами;
- выдвижению предложений по совершенствованию работы подразделения (предприятия) в целом.

2.5. Структура написания отчета по практике

2.5.1. Общая характеристика предприятия.

Учебную практику студент начинает с изучения общей характеристики предприятия, которая включает в себя историю его развития, миссию и основные цели и перспективные направления развития, его организационно-правовую форму собственности; организационную структуру управления и состав основных функциональных служб; характеристику основных направлений деятельности и

показатели результатов хозяйственной деятельности; номенклатуру и ассортимент товаров и услуг, целевые рынки предприятия; численность работающего персонала; общую характеристику потребителя и другие отличительные особенности.

2.5. 2. Внешнее окружение предприятия

Особенности внешней среды; характеристика основных поставщиков товаров, главных конкурентов с учетом их сильных и слабых сторон деятельности по вопросам товаров, цены, каналов сбыта и продвижения товаров на рынках; потребителей товаров (услуг).

2.5. 3. Служба маркетинга.

Функции, направления деятельности и решаемые задачи; примеры выполненных исследований и полученных результатов; аналитические обзоры (если они есть), связанные с изучением внешней среды, конкуренции, рынка в целом, и в частности, потребительского рынка, сильных и слабых сторон предприятия.

2.5.4. Основные направления маркетинговой деятельности предприятия.

- Опыт изучения рынка (сегмента рынка) товаров (услуг) специалистами предприятия, применяемые методы и их эффективность;
- применение маркетинга, его концепций, состояние информационного обеспечения;
- анализ ассортимента предлагаемых товаров;
- опыт составления конъюнктурных отчетов;
- ценовая политика предприятия по конкретным товарам (услугам);
- политика распределения предприятия;
- организация обслуживания покупателей;
- рекламная деятельность по товарам (услугам) своей номенклатуры;
- система стимулирования сбыта;
- анализ деятельности персонала предприятия в области управления маркетингом;
- выявление факторов конкурентоспособности товара и фирмы.

2.5.5. Сбор материалов для выполнения выпускной квалификационной работы.

Практические материалы по определению рыночного сегмента, товарного ассортимента, стратегии и тактик ценообразования, формированию коммуникативной политики, управлению торговым предприятием и другие, оформляются в виде таблиц, графиков, рисунков, анализируются и используются для написания выпускной квалификационной работы.

В отдельных случаях структура отчета может быть изменена в соответствии с индивидуальным заданием, полученным от руководителя практики от университета.

Обеспечивая защиту информации, студентам не следует приводить в отчете сведения, относящиеся к разделу коммерческой тайны торгового предприятия.

2.6. Требования к отчету по производственной (преддипломной) практике

В отчете о производственной практике содержатся результаты проделанной студентами работы с приложением необходимых данных и расчетов, а также выводы и предложения по улучшению работы базового предприятия и его маркетинговой службы.

Отчет состоит из двух частей. В первой содержатся общие сведения о базовом предприятии, его организационной структуре и органах управления, направлениях деятельности, положении на рынке, структуре и функциях финансовой службы, а также цели и задачи производственной практики.

Во второй части приводятся результаты по заданиям практики в соответствии с календарно-тематическим планом, включая необходимые расчеты и таблицы и исходные данные к ним, оформленные в виде приложений.

Завершают отчет выводы и предложения. Отчет проверяется и визируется руководителем практики от предприятия. К отчету прилагаются:

- отзыв-характеристика руководителя практики от базового предприятия, заверенный печатью;
- график и календарно-тематический план производственной практики.

Отчет по практике излагается грамотно, кратко и четко, логически последовательно. Объем работы должен составлять 35-40 страниц (не более!) машинописного текста (14 шрифтом через один интервал). Количество страниц дополнительных приложений к работе (рекламные листки, документы и т.д.) не

ограничивается. Количество строк на одной странице должно составлять 28-30, а число знаков в строке - 57-60 с учетом интервалов.

Отчет по практике должен быть представлен на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А-4 размером 21х30. Каждая страница работы должна иметь поля: левое, правое, верхнее, нижнее (соответственно размером не менее 30, 10, 15 и 20 мм). Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (номер страницы на нем не проставляется). Цифра, соответствующая порядковому номеру страницы, проставляется в середине верхнего поля между знаками “тире” или в правом верхнем углу страницы.

Страницы с иллюстративным материалом - рисунками, схемами, диаграммами, таблицами и т.д. - включаются в общую нумерацию.

Формулы должны быть вписаны в текст разборчиво, обязательно черными чернилами или тушью. Прописные и строчные буквы, надстрочные и подстрочные индексы в формулах должны обозначаться четко. Размеры знаков для формул рекомендуются следующие: прописные буквы - 7-8 мм; строчные - 4 мм; показатели степени и индексы - не менее 2 мм.

Требования к оформлению табличного материала:

- цифровой материал, используемый в работе, желательно приводить в виде таблиц, включаемых в основную часть работы или в приложение;
- таблицы, входящие в основной текст работы, должны иметь сплошную порядковую нумерацию, в тексте делаются ссылки на таблицу;
- таблица должна иметь название, отражающее ее содержание, которое помещается над таблицей;
- в работе может быть приведена таблица, заимствованная из отчета предприятия;
- помещенные в работе рисунки и схемы должны иметь свою порядковую нумерацию, причем номер рисунка и его название помещаются под рисунком.

Графики, рисунки и схемы выполняются черной тушью, чернилами или черной шариковой ручкой (в том случае, если нет компьютерного набора).

2.7. Защита отчета по практике

Отчет по производственной практике, подписанный руководителем практики от предприятия вместе с характеристикой и дневником о прохождении практики сдается на кафедру для проверки.

Отчет, допущенный к защите руководителем практики от университета, защищается в комиссии, состоящей из двух преподавателей кафедры "Маркетинга и рекламы".

К защите допускаются студенты, полностью выполнившие программу практики, своевременно представившие отчет по установленной форме. Срок защиты отчета по производственной практике – в течение 5 дней после окончания срока практики.

Студенты, не получившие положительной оценки по производственной практике, считаются не выполнившими учебный план и не допускаются к сдаче итогового междисциплинарного экзамена и защите выпускной квалификационной работы.

Приложение 1.

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Факультет Коммерции и маркетинга

Кафедра Маркетинга и рекламы

ОТЧЕТ

о прохождении учебно-ознакомительной практики
(специальность 080111 – Маркетинг)

1. Ф.И.О. студента _____.

2. Курс, группа _____.

3. Срок учебно-ознакомительной практики с _____ 200 __ г. по _____ 200 __

г.

Подпись студента _____

4. Ф.И.О. руководителя практики от Университета _____

_____ (подпись)

Москва 200 __ г

Приложение 2.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Факультет Коммерции и маркетинга

Кафедра Маркетинга и рекламы

ОТЧЕТ

о прохождении производственной практики
(специальность 080111 – Маркетинг)

1. Ф.И.О. студента _____.

2. Курс, группа _____.

3. Место прохождения производственной практики _____
_____.

4. Срок производственной практики с _____ 200__ г. по _____ 200__ г.

Подпись студента _____

5. Ф.И.О., должность руководителя практики от предприятия _____

_____ (подпись, печать)

6. Ф.И.О. руководителя практики от Университета _____

_____ (подпись)

Москва 200__ г

Приложение 3.

ПЛАН – ГРАФИК
прохождения производственной практики

1. Ф.И.О. студента _____.

2. Курс, группа _____.

3. Место прохождения производственной практики _____
_____.

4. Срок производственной практики с _____ 200__ г. по _____ 200__ г.

Дата	Перечень намечаемых работ	Замечание руководителя по производств. практике от предприятия

|

|

Руководитель практики от организации:

Ф.И.О., занимаемая должность

Подпись, дата

**ШКАЛА БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 080111.65
«МАРКЕТИНГ», СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ»**

При оценке результатов прохождения учебной практики и выставлении итоговой оценки используется балльно-рейтинговая система в соответствии с приказом № 611 от 29 июня 2015 года.

Студент обязан подготовить отчет в соответствии с требованиями, предъявляемыми нормативными документами РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Отчет по учебной практике допускается к защите только при соблюдении определенных условий.

Критерии, при наличии хотя бы одного из которых, отчет не допускается к защите

1.	Отсутствие титульного листа отчета с подписью руководителя практики от сторонней организации и заверенной печатью	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план отчета по разделам производственной и преддипломной практики	
4.	Объем работы менее 30 листов машинописного текста	
5.	Отсутствие характеристики, подписанной руководителем практики и заверенной печатью, а также дневника практики	
7.	Оформление отчета не соответствует требованиям РЭУ	

Для получения положительной оценки студент должен получить за отчет и его защиту от 50 до 100 баллов.

Расчет баллов по результатам учебной практики:

№	Наименование показателя	Баллы
1.	Содержательная составляющая учебной практики (максимум 60 баллов)	
1.1.	Базовые сведения о предприятии (организации)	
1.2.	Ознакомление с торгово-технологическим процессом и управлением коммерческими процессами	
1.3.	Характеристика маркетинговой деятельности организации	
1.4.	Обоснованность выводов, сделанных в отчете	
1.5.	Достижение цели учебной практики	
	Итого по содержательной составляющей	

2.	Состояние оформления отчета учебной практики (максимум 15 баллов)	
2.1.	Источники, использованные при написании отчета	
2.2.	Качество оформления отчета по учебной практике	
2.3.	Использование профессионального языка при написании отчета	
	Итого по оформительской составляющей	
3.	Защита отчета (максимум 25 баллов)	
4.	Всего (максимум 100 баллов):	

Итоговый балл формируется суммированием баллов по трем блока оценки, набранных в процессе подготовки и защиты отчета. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по практике в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»

Утверждено на заседании кафедры «___» _____ 201_ года, протокол № __.

Заведующий кафедрой _____ Парамонова Т.Н.