

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль программы Маркетинг

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»



Одобрено
на заседании совета факультета Маркетинга
протокол № 4 от «30» 02 2017 г.
Председатель совета *Е.А. Окунькова*

/Е.А. Окунькова

Факультет маркетинга

Кафедра маркетинга

ПРОГРАММА ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Б2.В.03 (Пд) Преддипломная практика

Направление подготовки 38.03.02
Менеджмент

Профиль программы Маркетинг

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки Прикладной бакалавриат

Москва 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

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

Утверждено
на заседании совета факультета Маркетинга
протокол №7 от «30» августа 2017 г.
Председатель совета факультета Маркетинга

Е.А. Окунькова

Кафедра Маркетинга

ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) программы: Маркетинг

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Программа подготовки: прикладной бакалавриат

Москва – 2017 г.

Рецензенты:

1. Латышова Л.С., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела РАНХиГС при Президенте РФ
2. Федюнин Д.В., д.э.н., профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.03.02 – «Менеджмент».

Составители: _____ Скоробогатых Ирина Ивановна, д.э.н., профессор

подпись

_____ Мусатова Жанна Борисовна, к.э.н., доцент

подпись

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга

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

Заведующий кафедрой _____ /Скоробогатых И.И. д.э.н., проф.

(подпись)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины

утверждены на заседании кафедры _____,

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

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,

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

Председатель _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины

утверждены на заседании кафедры _____,

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

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено Методическим советом _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) (Ф.И.О.)

1. Цели преддипломной практики

Целями преддипломной 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 преддипломной практики

Задачами преддипломной практики являются:

- ознакомиться с общими принципами организации и структурой управления на предприятии ОПК-2;
- провести анализ внешней (органы государственной и муниципальной власти, поставщики, клиенты, конкуренты) и внутренней среды предприятия ОПК-1, ПК-15, ПК-17;
- описать и проанализировать бизнес-процессы функционального подразделения (подразделений) маркетинга предприятия ОПК-3, ПК-15, ПК-16;
- собрать информацию, необходимую для подготовки практической части выпускной квалификационной работы, приобрести навыки по их обработке и анализу ОПК-1, ОПК-7, ПК-16;
- получить и обобщить данные, подтверждающие выводы и основные положения выпускной квалификационной работы, апробировать ее важнейшие результаты и предложения ОПК-2, ОПК-3, ПК-17.

3. Место преддипломной практики в структуре ООП бакалавриата

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

Гуманитарный, социальный и экономический цикл, дисциплины (Блок: Б1.Базовая часть): экономическая теория: макроэкономика, микроэкономика, правоведение, иностранный язык специальности

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, методы принятия управленческих решений, информационные технологии в менеджменте, эконометрика.

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: маркетинг, стратегический менеджмент, управление маркетингом, основы стратегического маркетинга, маркетинговые исследования, поведение потребителей, прикладные маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, ивент-маркетинг, Интернет маркетинг, международный маркетинг, промышленный маркетинг, маркетинг услуг, торговый маркетинг, маркетинг туризма, бренд-менеджмент, управление медиа-каналами.

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 преддипломной практики

Производственно-преддипломная практика

5. Место и время проведения преддипломной практики

Преддипломная 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 маркетинга.

Преддипломная практика проводится на 4 курсе в 8 семестре.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения преддипломной практики

В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ДАННОЙ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ ОБУЧАЮЩИЙСЯ ДОЛЖЕН ПРИОБРЕСТИ СЛЕДУЮЩИЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ НАВЫКИ, УМЕНИЯ, УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности ОПК-1;
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность ОПК-2;
- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия ОПК-3;
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности ОПК-7;
- умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании ПК-15;

- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов ПК-16;
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ПК-17.

7. Структура и содержание преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 16 недель, 24 зачетных единиц, 864 ак.часов (очно-заочная форма обучения).

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов	трудоемкость (в ак. часах) очная форма обучения	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный	Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.	50	Запись в дневнике практики
2.	Производственный	Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация фактического и литературного материала	632	Запись в дневнике практики
3.	Аналитический	Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва-характеристики	172	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:		864	

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

Технологии SOP – «Планирование продаж и операций»

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

1. **Приложение 3.** Примерный перечень основных вопросов для анализа маркетинговой деятельности предприятия в период прохождения преддипломной практики.
2. **Приложение 4.** Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ.
3. **Приложение 5.** Методические указания к составлению отчета о прохождении преддипломной практики.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам преддипломной практики)

Промежуточная аттестация по итогам преддипломной 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.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики

1. Соловьев Б.А., Лукина А.В., Розанова Т.П., Скоробогатых И.И., Широценская 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. Розанова Т.П., Муртазалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум – М.: Изд-во Дашков и Ко, Москва, 2011.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие - М.: Изд-во Дело и Сервис, Москва, 2011.
5. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Изд-во Форум, 2010.
6. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу: – М.: Изд-во ИД «Гребенников», Москва, 2009.
7. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход: М.: Изд-во Спутник+, Москва, 2009
8. Муртазалиева Т.В., Цахаев Р.К.: Учебное пособие- М.: Изд-во Дашков и Ко, Москва, 2009
9. Лопатинская И.В., Лопатинский И.О. Поведение потребителей.: Учебное пособие – М.: Рос.экон.акад, 2008.
10. Голубкова Е.Н., Сейфулаева М.И. Международный маркетинг: Учебное пособие-М.: Изд-во Дело и Сервис, Москва, 2008
11. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие-М.: Рос.экон.акад., Москва, 2008
12. <http://www.grebennikov.ru> – журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
13. <http://www.grebennikoff.ru/product/19> – журнал «Управление каналами дистрибуции»
14. <http://www.risk-online.ru> – журнал «Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение»
15. <http://www.marketing-magazine.ru-22> – журнал «Маркетинг Менеджмент»
16. <http://www.dis.ru> - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
17. <http://www.marketingpro.ru>- журнал «Маркетинг PRO»

12. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики

13. Обязанности студента (практиканта) при прохождении преддипломной практики

На преддипломную практику допускается студент, полностью выполнивший учебный план.

Перед выходом на производственную практику студент обязан явиться на общее собрание по практике, получить календарно-тематический план преддипломной 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 преддипломной 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 преддипломной практики осуществляется заведующим кафедрой маркетинга.

Непосредственное руководство преддипломной 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.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», именуемое в дальнейшем «Университет» (Лицензия серия ААА № 000719 регистрационный № 0707 от 17 февраля 2011г.), в лице декана _____ факультета _____ (ФИО), действующего на основании Доверенности № ____ от _____ г., 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. Предметом настоящего договора является организация практики в соответствии с учебным планом образовательных программ Университета.
- 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 студента(-ку) Университета (указать Ф.И.О.), обучающегося(-уюся) на _____ курсе, на факультете _____ по специальности _____ в группе № _____ на производственную (ознакомительную, преддипломную (оставить подходящую) практику с _____ (дата начала практики в формате дд.мм.гг.) по _____ (дата окончания практики в формате дд.мм.гг.) в течение _____ недель.
- 2.1.2. Закрепить за студентами руководителей практики от Университета.
- 2.1.3. 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 студентов, связанные с прохождением практики в трехдневный срок с момента ее окончания.

2.4. Организация имеет право:

2.4.1. ОФОРМИТЬ СО СТУДЕНТАМИ, ПРОХОДЯЩИМИ ПРАКТИКУ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ДОКУМЕНТЫ В ЧАСТИ НЕРАЗГЛАШЕНИЯ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ.

2.4.2. Оформить со студентами, проходящими практику, соответствующие документы в части трудовых отношений.

2.4.3. Отказать в дальнейшем прохождении практики студентам, в случае грубого нарушения ими 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. 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:
ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
117997 г. Москва, Стремянный пер., 36
ИНН 7705043493 КПП 770501001
ОКТМО 45376000
Отделение 1 Москва

Организация:
Наименование:
Юридический адрес:
Телефон:
ИНН/КПП

Должность _____
Ф.И.О. _____
МП

Декан _____ факультета

_____ Ф.И.О.

МП

Приложение 2

Декану

факультета

ФИО

от студент __ (а/ки) __ курса

_____ (группы)

_____ (факультет)

_____ (ФИО)

Заявление

Прошу Вас разрешить мне прохождение (преддипломной) практики по месту работы в _____ (название компании) с _____ (дата) по _____ (дата). Копия трудовой книжки и копия трудового договора прилагается.

Дата

Подпись студента

Согласовано:

Руководитель практики
от кафедры Университета

_____ (_____)
подпись Ф.И.О.

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

Общеэкономические 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. Критические 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. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
40. Маркетинговое обоснование рекламной компании.

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

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

1. В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы преддипломной 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 преддипломной 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 организации (предприятия), перспективы развития;
 - анализ основных экономических показателей деятельности организации (предприятия);
 - организационная структура производства, структура управления логистикой;
 - рекомендации по совершенствованию маркетинговой 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 преддипломной 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 преддипломной практики от кафедры.

Дневник прохождения преддипломной практики

1. Выполненную за каждый день работу с указанием сведений, материалов, полученных при прохождении преддипломной практики, студент-практикант отражает в дневнике практики.
2. Дневник содержит:
 - информацию о месте и сроках прохождения преддипломной практики;
 - календарный график прохождения преддипломной 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 преддипломной практики для написания выпускной квалификационной работы;
 - замечания и рекомендации руководителя преддипломной 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 преддипломной практики от кафедры.

Подведение итогов преддипломной практики

1. Завершающим этапом практики является подведение ее итогов. Подведение итогов преддипломной 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 преддипломной практики от кафедры логистики, после соответствующей доработки, выходит на защиту отчета о практике.
3. Оценка результатов преддипломной практики производится руководителем преддипломной практики от кафедры по результатам защиты отчета о практике с учетом оценки работы студента в ходе практики, данной руководителем преддипломной 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 образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Маркетинга Кафедра Маркетинга
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

О Т Ч Е Т
по _____ практике
(указать вид практики)

Выполнил студент гр. _____
_____ курс, факультет

(ФИО)

(подпись)

Проверили:

(должность, ФИО руководителя от предприятия)

(оценка)

(подпись)

МП

(дата)

(должность, ФИО руководителя от кафедры)

(оценка)

(подпись)

(дата)

Москва
20__

ОТЗЫВ

на отчет по _____ практике
(указать вид практики)

Студент _____

(ФИО)

факультет _____ курс _____ группа _____

направление/специальность _____ профиль/специализация/магистерская программа _____

Руководитель практики от кафедры _____
(название кафедры)

(фио, должность, ученая степень, звание)

Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

№№	Наименование критериев	
1	Содержание отчета не соответствует требованиям	
2	Уровень оригинальности ниже 50%	
3	Оформление отчета не соответствует требованиям	

Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

№№	Наименование показателя	Баллы
1	Качество подобранного материала для проведения анализа	
1.1	Наличие источников информации в соответствии с заданием на практику (максимум 5 баллов)	
1.2	Наличие современных данных для проведения аналитического исследования, в том числе нормативных источников информации (максимум 5 баллов)	
	Итого (максимум 10 баллов)	
2.	Выполнение общих требований к проведению практики	
2.1.	Своевременное выполнение отдельных этапов прохождения практики и предоставление документов (максимум 10 баллов)	
2.2	Выполнение требований руководителя по проведению исследования (максимум 10 баллов)	
	Итого (максимум 20 баллов)	
3.	Оформление отчета	
3.1	Выполнение требований к оформлению отчета по практике (максимум 10 баллов)	
	Итого (максимум 10 баллов)	
4	Качественная оценка проведенного исследования	
4.1	Выполнение требований к содержательной части отчета (максимум 10 баллов)	
4.2	Оценка работы студента руководителем от базы практики (максимум 10 баллов)	
4.3	Оценка степени самостоятельности проведенного исследования (максимум 10 баллов)	
4.4	Оценка качества проведенной исследовательской работы руководителем от кафедры (максимум 30 баллов)	
	Итого (максимум 60 баллов)	
	Всего (максимум 100 баллов)	

--	--	--

Замечания: _____

Отчет защищен с оценкой «_____»

Руководитель практики от кафедры _____ (_____)

Дата: «__» _____ 20__ г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Факультет Маркетинга Кафедра Маркетинга
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

ДНЕВНИК
преддипломной практики студента

_____ учебной группы _____ курса

(фамилия, имя, отчество)

Начат _____

Окончен _____

Москва

20__

Место прохождения практики _____

Должность, Ф.И.О. непосредственного руководителя от базы практики

УЧЕТ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

Срок выполнения	Краткое содержание работы практиканта	Отметка о выполнении работы (и подпись руководителя от базы практики)
02.02.17 – 09.02.17		

Студент – практикант _____ / _____ /
Подпись / *расшифровка подписи*

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Маркетинга Кафедра Маркетинга
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Маркетинг (бакалавр)

У Т В Е Р Ж Д А Ю

Зав. кафедрой
д.э.н., проф. Скоробогатых И.И.

“ ___ ” _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на _____ практику студента
(указать вид практики)

(факультет, курс, группа)

(фамилия, имя, отчество)

1. Срок сдачи студентом отчета _____

2. Календарный план

Этапы практики, содержание выполняемых работ и заданий по программе практики	Сроки выполнения	
	Начало	Окончание
1	2	3

3. Место прохождения практики _____

Руководитель практики от кафедры Университета

(подпись)

Руководитель практики от предприятия

(подпись)

Задание принял к исполнению

(подпись)

ХАРАКТЕРИСТИКА - ОТЗЫВ о работе студента с места прохождения практики

Характеристика - отзыв составляется на студента по окончании практики руководителем от предприятия (организации).

В характеристике-отзыве необходимо указать – фамилию, инициалы студента, место прохождения практики, время прохождения.

В характеристике-отзыве должны быть отражены:

- полнота и качество выполнения программы практики;
- отношение студента к выполнению заданий, полученных в период практики;
- оценка результатов практики студента, в том числе по четырех–балльной шкале

Пример: «Студент Иванов И.И. заслуживает оценки «отлично»

- проявленные студентом профессиональные и личные качества;
- выводы о профессиональной пригодности студента;
- компетенции, освоенные студентом, во время прохождения практики (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Характеристика-отзыв оформляется **на бланке предприятия** (организации) и подписывается руководителем практики от предприятия (организации) и заверяется печатью.