

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ:
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ**

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность «Маркетинг и электронная коммерция»
Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержд приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент

Рецензенты: Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи практики

Производственная (технологическая) практика проводится в целях получения профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области маркетинга.

В ходе практики решаются следующие задачи:

- приобретение опыта маркетинговой деятельности на предприятиях и в организациях различных организационно-правовых формах, а также в предпринимательских структурах;
- освоение приемов, методов и способов сбора и анализа информации о рынке, конкурентах, потребителях, поставщиках и пр.;
- изучение особенностей строения, состояния, поведения и/или функционирования конкретных маркетинговых бизнес-процессов;
- углубленное изучение организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- выявление проблем в организации маркетинга и выполнении маркетинговых функций на предприятии с целью обоснования темы будущей ВКР;
- выполнение производственных заданий по решению практических маркетинговых проблем;
- принятие участия в конкретных маркетинговых мероприятиях или исследованиях;
- проведение маркетинговых исследований, выработка рекомендаций, получение навыков практической маркетинговой деятельности
- усвоение приемов, методов и способов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных практических исследований;
- выполнение в ходе прохождения практики индивидуальных заданий, определенных программой и руководителем практики;
- организация систематической самостоятельной работы с производственной, научной, специальной, нормативно-методической литературой, способствующей формированию творческого подхода в решении проблем научно-исследовательской, производственной и профессиональной деятельности.

Индивидуальные задачи практики определяются с учетом специфики объекта и направления исследования по согласованию с научным руководителем.

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Практика проводится в форме практической подготовки.

Способы проведения практики: стационарная и выездная.

Вид практики: технологическая.

2. Планируемые результаты прохождения практики

В ходе прохождения производственной технологической практики формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и наименование профессиональных компетенций (обязательных)	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	ИК.ПК-1.1. Понимает принципы и модели организации маркетинговых исследований потребителей и информационного обеспечения маркетинговой деятельности, в том числе в цифровой среде
	ИК.ПК-1.2. Разрабатывает программы маркетинговых исследований
	ИК.ПК-1.3. Проводит самостоятельные исследования и анализ маркетинговых данных с использованием современного ПО, в том числе в цифровой среде для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений
	ИК.ПК-1.4. Представляет результаты проведенного

	исследования в форме аналитического отчета
	ИК.ПК-1.5. Формулирует рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде	ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области анализа поведения потребителей и формирования спроса
	ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями
	ИК.ПК-2.3. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации
	ИК.ПК-2.4. Осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями с использованием современных информационных технологий
	ИК.ПК-2.5. Организует и поддерживает связи с деловыми партнерами, в том числе в цифровой среде
ПК-3. Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности	ИК.ПК-3.1. Владеет знаниями в области разработки и реализации стратегий, планов маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде
	ИК.ПК-3.2. Участвует в разработке и оценке эффективности стратегий, планов и мероприятий в области комплекса маркетинга и продвижения
	ИК.ПК-3.3. Осуществляет подготовку планов маркетинга, контроль и оценку их эффективности, в том числе в цифровой среде
ПК-4. Способен оценивать социально-экономические и рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять риски и новые рыночные возможности по формированию спроса, формировать новые бизнес-модели, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации	ИК.ПК-4.1. Владеет знаниями в области создания и продвижения бизнеса, в том числе в интернет-среде с учетом оценки социально-экономических и рыночных условий
	ИК.ПК-4.2. Проводит маркетинговый анализ и оценивает привлекательность бизнеса с учетом идентификации рисков и рыночных возможностей
	ИК.ПК-4.3. Владеет методами и инструментами анализа бизнес-моделей, в том числе, стартапов в условиях глобализации

3. Место производственной практики в структуре ОП

Производственная (технологическая) практика находится в Блоке 2 Практики учебного плана и относится к вариативной части программы. Проходит в 6 семестре, логически расположена после производственной (информационно-аналитической, предпринимательской) практики и является важным этапом подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент» профиль Маркетинг и электронная коммерция.

Прохождение практики основывается на ранее освоенных дисциплинах и практиках:

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетные единицы (108 ч). Продолжительность практики – 2 недели. Форма аттестации - защита отчёта с дифференцированной оценкой.

4. База проведения практики

Объектами прохождения практики могут выступать: коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие

организации и объединения, а также предпринимательские структуры, деятельность которых связана с будущей профессиональной деятельностью выпускника и/или соответствует выполнению отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью выпускника. Рабочим местом студента может выступать структурное подразделение фирмы, выполняющее задачи управления, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности, например, отдел маркетинга, отдел сбыта/продаж, аналитический отдел, планово-экономический отдел, отдел логистики, отдел по работе с клиентами и др.

Перед началом практики проводится вступительная конференция, на которой дается вся необходимая информация по проведению учебной практики. В период практики студенты подчиняются всем правилам внутреннего распорядка и техники безопасности, установленным в подразделении и на рабочих местах. По окончании практики студенты оформляют всю необходимую документацию в соответствии с требованиями программы практики.

Стандартом предусмотрены следующие способы проведения производственной практики:

- стационарная – в структурных подразделениях КГУ, на предприятиях, в учреждениях и организациях, предпринимательских структурах, расположенных в г. Костроме;
- выездная – проводится на предприятиях, в учреждениях и организациях, предпринимательских структурах, расположенных за пределами г. Костромы.

5. Структура и содержание производственной практики

Технологическая практика осуществляется в форме организации реальных видов будущей профессиональной деятельности выпускника в рамках данной программы с учетом интересов и возможностей подразделений, в которых она проводится.

За время практики студент должен сформулировать тему выпускной квалификационной работы и согласовать ее с научным руководителем.

Деятельность студента на базе практики предусматривает несколько этапов:

Таблица 1

Этапы практики и их содержание

№	Разделы (этапы) практики	Виды работ, включая самостоятельную работу	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный	- заключение договоров; - установочная конференция по практике; - инструктаж по технике безопасности	Наличие договора, устный опрос
2.	Экспериментальный	- мероприятия по сбору и обработке материала, полученного на предприятии; - наблюдения, измерения, исследования, проводимые на предприятии, как под руководством преподавателя, так и самостоятельно; - выполнение производственных заданий	Консультации руководителя практики, выполнение индивидуальных заданий
3.	Заключительный	- анализ полученной информации; - обработка и систематизация собранного материала; - подготовка отчета по практике и презентации; - оформление документации (дневник по практике, путевка)	Отчет по практике и сопроводительные документы (путевка, дневник по практике)

Задание, выносимое на практику, делится на два модуля: базовый (выполняется всеми студентами) и вариативный (индивидуальное задание). Выбор разделов вариативной части осуществляется по согласованию с руководителем практики от университета с учетом тематики исследования и специфики деятельности организации – базы практики.

Структура технологической практики

- Введение.
- Отражение обязательных разделов в соответствии с программой практики.
- Результаты выполнения индивидуального задания.
- Заключение.
- Приложения.

6. Методические материалы для обучающихся по прохождению технологической практики

Обязательные разделы технологической практики

Раздел 1. Общая характеристика организации¹

Представить общие сведения о предприятии (организации): миссию фирмы; основные этапы создания и развития фирмы – краткую историческую справку; характер собственности фирмы; существующую организационно-правовую форму фирмы; производственную структуру фирмы; продукция, выпускаемую компанией, ее назначение; основные технико-экономические показатели (ТЭП) работы фирмы за последние 3-5 лет, их динамику (табл. 1); объем и структуру денежной выручки на предприятии (табл. 2).

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %
Выручка (товарооборот), тыс. руб.				
Затраты, тыс. руб.				
Рентабельность, %				
Численность работников, чел.				
Средняя заработная плата, руб.				
Основные фонды, тыс.руб.				
Оборотные средства, тыс.руб.				
Производственная площадь, кв.м				

Таблица 2

Объем и структура денежной выручки на предприятии

Вид продукции и услуг	20__ г.		20__ г.		20__ г.		В среднем	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
ВСЕГО		100		100		100		100

Далее дать характеристику:

- производственного процесса, указать основные, вспомогательные, обслуживающие процессы;

¹ Содержание раздела должно учитывать специфику деятельности организации, поэтому может варьироваться в зависимости от сферы деятельности.

- производственных проблем предприятия (приложение 1²);
- оценить и проанализировать основные показатели эффективности использования ресурсов за последние 3 года (рентабельность, производительность труда, фондоемкость, материалоемкость, коэффициент оборачиваемости). Расчетные показатели представить в таблице.

Охарактеризовать:

- существующие формы заработной платы на предприятии;
- трудовые показатели, используемые на фирме.

Познакомиться с системой налогообложения фирмы.

Обратить внимание на исчисление налогооблагаемой базы, обоснование льгот по налогообложению, особенности исчисления налогов, соблюдение сроков перечисления налоговых сумм, а также на наличие штрафных санкций за несоблюдение налогового законодательства.

Необходимо:

- дать характеристику финансовой деятельности предприятия (приложение 2);
- представить структуру финансовых ресурсов фирмы, обозначить удельный вес каждой составляющей (по возможности приложить финансовую отчетность фирмы);
- оценить и проанализировать финансовую устойчивость фирмы³ (приложение 3);

Раздел 2. Управление маркетингом

После знакомства с внешней средой предприятия, особенностями рынка, на который оно ориентирует свою продукцию (услуги), и работой отдела маркетинга перечислить:

- цели, задачи и перспективы развития службы маркетинга на фирме;
- роль и место службы маркетинга на предприятии;
- основные функции, закрепленные за службой маркетинга (табл. 3):

Таблица 3

Характеристика службы маркетинга

Наименование должности	Цель	Решаемые задачи	Функции	Уровень квалификации сотрудника

- представить графическое изображение структуры службы маркетинга.

Оценить состояние организации маркетинговой деятельности на основе опроса специалистов фирмы (приложение 4).

Привести положение об отделе маркетинга, должностные инструкции работающих на предприятии специалистов-маркетологов.

На основе опроса руководителей предприятия и знакомства с документами определить:

- насколько хорошо они осведомлены и понимают, чем должен заниматься (какие обязанности выполнять) маркетолог;
- особенности подбора и оценки профпригодности специалиста-маркетолога;
- квалификационные требования к специалисту-маркетологу;
- какими компетенциями⁴, по их мнению, должен обладать маркетолог.

² Здесь и далее указаны номера приложений, которые представлены в методических рекомендациях по написанию отчета о практике

³ Характеристика финансовой устойчивости включает в себя анализ: состава и размещения активов хозяйствующего субъекта; динамики и структуры источников финансовых ресурсов; наличия собственных оборотных средств; кредиторской задолженности; наличия и структуры оборотных средств; дебиторской задолженности, расчет коэффициентов ликвидности и платежеспособности.

⁴ Компетенция — базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в работе или в других ситуациях. Компетенции есть базовые

Оценить, как они отражены и соотносятся с должностными инструкциями специалистов.

На основе проведения хронометража деятельности специалиста (маркетолога)⁵:

- оценить эффективность использования рабочего времени специалиста (табл. 4, 5);
- в соответствии с принципом Эйзенхауера провести деление задач А (важные и срочные), В (важные, но несрочные) и С (срочные, но неважные) для специалиста-маркетолога.

Таблица 4

Хронометраж деятельности специалиста (маркетолога)

Подразделение	Должность	Дата		
№ п/п	Содержание наблюдения	Текущее время	Продолжительность работы, мин	Индекс
1.	Начало наблюдения	8-00		
2.	Подготовка рабочего места.	8-15	15 мин.	
	Общее время наблюдения, мин		---	

Таблица 5

Сводка затрат времени

№ п/п	Индекс	Наименование элемента	Количество повторений	Удельный вес времени на выполнение работ
1.				
2.				
3.				
				100 %

При анализе деятельности специалиста:

- выделить удельный вес времени на выполнение маркетологом творческих и нетворческих операций;
- оценить рациональность использования рабочего времени;
- выделить факторы нерационального использования рабочего времени⁶;
- указать причины, усугубляющие перегруженность маркетолога⁷;

оценить график работы специалиста с точки зрения гибкости (*гибкий цикл, скользящий график, переменный рабочий день, очень гибкий график, гибкое размещение*).

Определить:

- кем осуществляется стратегическое управление;
- в чем заключается миссия фирмы;
- как формируются стратегические цели и стратегии фирмы;

Указать:

качества людей и обозначают «варианты поведения или мышления, распространяемые на различные ситуации и длящиеся довольно значительный период времени».

⁵ Минимальное количество наблюдений – пять. В качестве объекта наблюдения можно использовать специалиста или менеджера. При обработке данных хронометража необходимо графически представить результаты по каждому дню наблюдений, а также сводные результаты.

⁶ К факторам нерационального использования рабочего времени можно отнести: (1) выполнение работы за подчиненных; (2) скапливающаяся на столе корреспонденцию; (3) отсутствие времени на выполнение основных обязанностей; (4) отсутствие планирования рабочего времени; (5) выполнение заданий подчиненных в спешке и т.п.

⁷ К причинам, усугубляющим перегруженность специалиста, можно отнести: малую степень делегирования на местах; неправильно выбранные приоритеты; большую погруженность в решение повседневных дел, неэффективное управление временем и т.п.

- иерархию стратегий компании;
- стратегические проблемы развития и ориентиры, стоящие перед фирмой;
- виды стратегий, реализуемые фирмой (корпоративные, функциональные, инструментальные).
- в чем заключается стратегия внешнеэкономической деятельности (планирует ли фирма выйти на зарубежный рынок).

Определить, какой тип стратегий развития, согласно матрицы И.Ансоффа⁸, реализуется фирмой.

Выявить, какой конкурентной стратегией руководствуется фирма, на примере матрицы М. Портера.

Перечислить:

- какие подразделения (должностные лица) заняты подготовкой и реализацией инновационных проектов;
- какие новые товары разрабатываются на конструкторско-технологическом уровне;
- какие инновационные программы и проекты внедряются на предприятии (*запуск производства новой продукции, расширение действующего производства, реконструкция действующего предприятия с целью укрепления положения на рынке, пополнение оборотных средств, диверсификация производства и т.д.*).

Укажите ожидаемый результат от реализации инновационного проекта (*выход на рынок с новым товаром, увеличение прибыли за счет увеличения объемов выпуска продукции, повышение рентабельности за счет снижения затрат, обновление парка оборудования, расширение сбыта посредством повышения качества продукции и т.д.*) (табл. 6):

Таблица 6

Эффективность разработки проектного решения

Показатели	Фактически	Проект	Изменения
Объем производства, тыс.шт.			
Денежная выручка, тыс.руб.			
Количество занятых работников, чел.			
Издержки, тыс.руб.			
Прибыль, тыс.руб.			
Рентабельность, %			

Раздел 3. Маркетинговые исследования

Как часто на предприятии проводятся маркетинговые исследования, какого рода. Кто на предприятии проводит маркетинговые исследования. Привлекаются ли с этой целью сторонние специализированные фирмы и указать какие.

Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Как используются результаты маркетинговых исследований в деятельности фирмы.

Необходимо провести анализ внешней среды фирмы, конъюнктурный обзор отрасли, оценить основные тенденции. Перечислить ключевые факторы успеха⁹ для отрасли, в

⁸ И. Ансофф предложил использовать матрицу для описания возможных стратегий в условиях растущего рынка в зависимости от товара (старый, новый) и рынка (старый, новый). К таким стратегиям относятся: стратегия совершенствования деятельности (старый товар на старый рынок), стратегия товарной экспансии (новый товар на старый рынок), стратегия развития рынка (старый товар на новый рынок), стратегия диверсификации (новый товар на новый рынок).

⁹ Ключевые факторы успеха (КФУ) - это общие для всех предприятий в отрасли управляемые переменные, реализация которых дает возможность улучшить конкурентные позиции предприятия в отрасли. Они зависят от экономической и технической характеристики отрасли, используемых в отрасли средств

которой работает фирма.

Дать:

- краткую характеристику рынка, на котором работает фирма, используя данные опроса специалистов фирмы (приложение 5);
- описание рынка сбыта (табл. 7);
- определить емкость рынка, долю рынка, занимаемую фирмой, тенденции изменения спроса.

Таблица 7

Рынки сбыта и цена продукции на рассматриваемом рынке

Рынок	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Изменения, % +/-
1. Внешний рынок..... тыс.шт. Объем продаж, тыс. руб..				
2. Внутренний рынок..... тыс.шт. Объем продаж, тыс. руб..				
...				
Итого, тыс.шт. Объем продаж, тыс. руб.				

Проанализировать:

- конкурентную среду, используя модель пяти сил Портера;
- деятельность основных конкурентов фирмы, взяв за основу прил. 6;
- сильные и слабые стороны конкурентов и рассматриваемой фирмы (прил. 7);
- сравнить деятельность фирмы с деятельностью основного конкурента, составить «профиль полярности» (прил. 8);
- дать общую характеристику продукции, указать ее сильные и слабые стороны (прил. 9);
- какую стратегию маркетинга использует фирма в процессе сегментирования рынка и позиционирования своей продукции (массовый, товарно-дифференцированный, концентрированный маркетинг); определить сегментные группы потребителей основной продукции фирмы (по полу, возрасту, роду занятий, стилю жизни и т. д.).

Раздел 4. Информационные системы маркетинга

При оценке информационно-технического обеспечения рабочего места маркетолога:

- указать, какими техническими средствами оно оснащено (ПЭВМ, факс, электронная почта, ксерокс);
- проанализировать уровень технического оснащения рабочих мест специалистов (наличие ПК, АРМ, локальной сети, электронной почты, Интернет, Баз данных, сканеров, ксероксов, факсов, телефонов и т.д.); какого поколения ПК преимущественно используются в работе специалистов;
- перечислить пакеты прикладных программ, используемых в работе маркетолога;
- указать каналы передачи информации, как по горизонтали, так и по вертикали (электронные, графические, письменные и т.п.)

Проанализировать:

- развитие на предприятии Интернет-маркетинга (создание сайтов, Интернет-магазинов, реклама через Интернет и т.д.);

конкурентной борьбы. К КФУ можно отнести имидж фирмы, качество продукции, простоту технологии, эффект масштаба, наличие сбытовой сети, близость источников сырья, квалификация персонала, финансовые ресурсы и т.д.

- организацию системы информационной безопасности (как организован доступ персонала фирмы к содержанию конфиденциальной информации и информационной системе).

Указать:

- основные пакеты прикладных программ, используемые в работе специалистов разных подразделений (маркетинг, бухгалтерия, кадры и т.д.);
- ведутся ли на предприятии базы данных и какие;
- какой вид технологии (бумажная или безбумажная) в основном преобладает в работе специалистов и менеджеров.

Раздел 5. Характеристика комплекса маркетинга

Дать краткую характеристику комплексу маркетинга предприятия-базы практики: выпускаемой продукции, ассортимента, торговой марки, ценообразования на продукцию, каналов сбыта, системы продвижения, а также описать портрет целевого потребителя продукции компании.

Индивидуальное задание

Характеристика исследуемой проблемы

В данном разделе студент дает характеристику проблемы в области маркетинга, актуальной для предприятия, анализом и решением которой он в дальнейшем будет заниматься в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

В данном разделе необходимо отразить фактическое состояние изучаемой маркетинговой проблемы в организации. Обосновать необходимость и возможность ее решения, выявить возможные направления совершенствования.

Требования к оформлению отчета

Отчет составляется студентом самостоятельно в процессе прохождения практики и должен содержать:

- Введение.
- Отражение обязательных разделов в соответствии с программой практики и темой ВКР.
- Результаты выполнения индивидуального задания.
- Заключение.
- Приложения.

Основными источниками для выполнения отчета являются:

- Программа практики.
- Законодательные, инструктивные материалы по вопросам коммерческой и хозяйственной деятельности предприятий (организаций).
- Отчеты о деятельности предприятия (организации) и статистическая отчетность.
- Научная и специальная литература, периодическая печать.
- Результаты проведенных исследований.

Отчет по практике излагается грамотно, кратко и четко, логически последовательно. Объем работы должен составлять 30-40 страниц машинописного текста (14 шрифтом через полтора интервала).

Отчет оформляется в папке на стандартных листах формата А4 (297x210 мм), снабжается титульным листом и оглавлением. Собранный в ходе практики студентом материал прилагается к отчету в виде приложений, при этом по основному тексту должна быть ссылка на его использование. Количество страниц дополнительных приложений к работе (рекламные материалы, документы и т.д.) не ограничивается.

Каждая страница работы должна иметь поля: левое - 25-30 мм, правое 10 мм, верхнее и нижнее - по 20 мм соответственно. Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (номер страницы на нем не проставляется). Цифра, соответствующая порядковому номеру страницы, проставляется внизу страницы по середине листа.

Требования к оформлению табличного и иллюстративного 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;
- таблицы не должны содержать сокращений, кроме общепризнанных;
- 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.

Разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки разделов оформляют симметрично тексту, заголовки подразделов - с абзаца. Расстояние между заголовками и текстом должно быть увеличено для выделения заголовка.

Заголовки разделов печатаются прописными буквами, заголовки подразделов - строчными буквами, заголовки не подчеркиваются и не выделяются, в конце их точки не ставятся.

Заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой.

Список использованных источников и литературы нумеруется и располагается в алфавитном порядке.

Каждое приложение следует начинать с нового листа, в правом верхнем углу которого пишется слово "Приложение" и номер, обозначенный арабской цифрой (без знака №).

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения практики

а) основная литература:

Гуляева М.К. Управление маркетингом: вводный курс: учебное пособие. - Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2011. — 176 с. (23 экз.)

Данченко Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика: Учеб. пособие. / Данченко Л.А., Иванова А.Г. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с. (25 экз.)

Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>

Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

Матвеева, Л.Г. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Южный федеральный университет. - Ростов : Издательство Южного федерального университета, 2015. - 224 с. :схем., табл. - ISBN 978-5-9275-1785-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461934>

Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937261>

б) дополнительная литература:

Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 374 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=558699>

Гаджинский, А.М. Логистика : учебник для бакалавров / А.М. Гаджинский. - 21-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 419 с. - (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135044>

Информационные технологии в менеджменте: Учебное пособие / В.И. Карпузова, Э.Н. Скрипченко, К.В. Чернышева, Н.В. Карпузова. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 301 с.: <http://znanium.com/catalog/product/410374>

Информационные технологии в профессиональной деятельности : учеб. пособие / Е.Л. Федотова. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 367 с. — <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=944899>

Планирование на предприятии (в организации): Учебное пособие / Литвинова Т.Н., Морозова И.А., Попкова Е.Г. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 156 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519083>

Торговая политика: Учебное пособие/Е.Д.Халевиная - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501338>

Управление проектами организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 244 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=914487>

Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие/ В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 345 с. - (Высшее образование). (2 экз.)

Шведова И.А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / Шведова И.А., Кузнецова Т.Е.— СПб.: Питер, 2008. — 432 с.

Экономика предприятия (организации, фирмы) : учебник / О.В. Девяткин, Н.Б. Акуленко, С.Б. Баурина [и др.] ; под ред. О.В. Девяткина, А.В. Быстрова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 777 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872198>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для прохождения практики

1. <http://www.sostav.ru> – информация о рекламе и маркетинге
 2. <http://www.cfin.ru> – сайт «Корпоративный менеджмент»
 3. <http://www.marketing.spb.ru> - «Энциклопедия маркетинга» - интернет-проект (интернет-библиотека), направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов
 4. <http://www.4p.ru> – сайт маркетинг-журнала 4 P
 5. <http://www.mavriz.ru> – журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - архив и анонсы новых публикаций
 6. <http://www.marketologi.ru> – сайт гильдии маркетологов России
 7. <http://www.bci-marketing.ru/> - агентство «BCI marketing», аннотации статей в журнале «Практический маркетинг», некоторые публикации в свободном доступе
 8. www.ksu.edu.ru – Официальный сайт Костромского государственного университета
 9. www.consultant.ru - Справочная правовая система «Консультант Плюс»
 10. www.garant.ru - Справочная правовая система «Гарант»
- Электронные библиотечные системы:
1. ЭБС «Университетская библиотека online»
 2. ЭБС «Znanium»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по практике

Для прохождения производственной (технологической) практики студентами направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» используется материально-техническая база, информационные технологии и программное обеспечение КГУ, а также технические средства и программные продукты, находящиеся в распоряжении предприятия (организации) – базы практики. Для самостоятельной работы обучающимся обеспечен доступ в компьютерные классы и к библиотечным фондам:

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (из них 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОБЛЕМ

Возможные вопросы	Варианты ответа				
	1	2	3	4	5
1. Какова доля прямых затрат в себестоимости товара (материалы, труд, оборудование)? (%)	0	10	40	70	90
2. Когда фирма в последний раз анализировала затраты сырья и материалов на производство товаров?	Вообще не анализирует	5 лет назад	3 года назад	2 года назад	Постоянно анализирует
3. Когда последний раз оценивались достоинства и недостатки развития производственной кооперации?	Совсем не оцениваются	5 лет назад	3 года назад	2 года назад	Постоянно оцениваются
4. Число фирм, поставляющих большую часть комплектующих изделий?	1	4	8	12	15
5. Какова степень использования производственных мощностей фирмы?, (%)	30	40	50	70	90
6. Какова доля оборудования фирмы, подлежащего замене на более эффективное?, (%)	50	30	20	10	5
7. Какая система контроля качества товаров (услуг) используется на предприятии?	Вообще отсутствует	Неформальная	Существуют элементы контроля	Выборочный контроль	Контроль по образцам
8. Во сколько увеличилась производительность труда в прошлом году?	0	1	2	3	4
9. Когда фирма в последний раз приглашала специалистов со стороны для улучшения производственного процесса?	Вообще не приглашала	5 лет назад	3 года назад	В прошлом году	Постоянно приглашает
10. Какой объем готовой продукции хранится на фирме 6 месяцев?, (%)	25	20	15	10	5

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ

Возможные вопросы	Варианты ответа		
	1	2	3
1. Каким образом на вашем предприятии осуществляется управление себестоимостью продукции?	Проводится только учет	Проводится нормирование и анализ отклонений	Осуществляется планирование
2. Известна ли структура себестоимости вашей продукции?	В целом	Отдельной партией	Каждой операции
3. Какова динамика накладных расходов (их доля в структуре затрат)?	Рост	Без изменений	Снижение
4. Какова динамика дебиторской задолженности (ее доля в оборотных средствах)?	Рост	Без изменений	Снижение
5. Какова динамика кредиторской задолженности (ее доля в оборотных средствах)?	Рост	Без изменений	Снижение
6. Какова величина просроченной кредиторской и дебиторской задолженности?	Нулевая	Менее 5%	Более 10%
7. Налагались ли на ваше предприятие штрафные санкции налоговой инспекцией?	Нет	Однажды	Множественно
8. Есть ли у вашего предприятия безнадежные долги?	Нет	Меньше 5% от кредиторской задолженности	Больше 10% от кредиторской задолженности
9. Сколько показателей вы используете для финансового анализа?	1	3	10
10. Как меняется уровень запасов на вашем предприятии?	Растет	Снижается	Без изменений
11. Сколько методов вы используете для оценки эффективности инвестиций (приобретение оборудования, строительство и др.)?	0	1	3
12. Какова динамика денежных средств вашего предприятия (в составе оборотных средств)?	Снижение	Колебания	Без изменений

Приложение 3.

Показатели финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия

Показатель	20__ г.	20__ г.	20__ г.
Дебиторская задолженность, тыс. руб.			
Кредиторская задолженность, тыс. руб.			
Превышение дебиторской (+) над кредиторской (-) задолженностью, тыс. руб.			
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств			
Период одного оборота, дн.			
Коэффициент финансовой независимости			
Коэффициент обеспеченности собственными средствами			
Коэффициенты ликвидности			

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Возможные вопросы	Варианты ответа				
	1	2	3	4	5
1. Знает ли фирма свои сегменты рынка?	Нет	Смутно	Мало	Неплохо	Очень хорошо
2. Знает ли фирма пожелания потребителей относительно ее товаров?	Нет	Смутно	Мало	Неплохо	Очень хорошо
3. Хорошо ли фирма представляет, какова структура затрат и прибыльность каждого товара?	Нет	Смутно	Мало	Неплохо	Очень хорошо
4. Каково качество вашего товара в сравнении с товарами конкурентов, которые продаются по такой же цене?	Гораздо ниже	Ниже	Примерно одинаковое	Выше	Гораздо выше
5. Какова степень изменения товара за последние 3 года? (%)	10	20	30	40	50
6. Как давно используется торговая марка?	Совсем не используется	Только разрабатывается	Недавно зарегистрирована	Несколько лет	Давно
7. Каков уровень сервисного сопровождения продукции фирмы?	Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий
8. Как влияют изменения цен на объем продаж?	Очень сильно	Существенно	Незначительно	Весьма незначительно	Нет
9. Каковы затраты на товародвижение?	Весьма значительные	Значительные	Средние	Небольшие	Отсутствуют
10. Определите каналы сбыта продукции	нулевой	одноуровневый	двухуровневый	многоуровневый	смешанный
11. Какую долю рынка занимает ваша компания? (%)	<10	10-20	20-30	30-40	>40
12. Какие элементы системы маркетинговых коммуникаций использует организация:					
- реклама	Не использует	Очень редко	иногда	часто	постоянно
- PR	Не использует	Очень редко	иногда	часто	постоянно
- выставки/ ярмарки	Не использует	Очень редко	иногда	часто	постоянно
- директ-мейл	Не использует	Очень редко	иногда	часто	постоянно
- промо-акции	Не использует	Очень редко	иногда	часто	постоянно

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

Возможные вопросы	Варианты ответа				
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> Рынок 					
1.1. Хорошо ли фирма знает свой рынок?	Совсем не знает	Не знает	Приблизительно знает	Хорошо знает	Очень хорошо знает
1.2. Каковы перспективы развития вашей отрасли?	Падение более чем на 5%	Падение на 1-5%	Без изменений	Рост на 1-5%	Рост свыше на 5%
1.3. Как изменилась доля фирмы на рынке?	Уменьшилась на 3%	Уменьшилась на 1%	Не изменилась на 1%	Увеличилась на 3%	Увеличилась
<ul style="list-style-type: none"> Конкуренты 					
2.1. Сколько у вас конкурентов?	>10	5-10	3-5	<3	Нет конкурентов
2.2. Оцените ваши конкурентные преимущества	Нет преимуществ	Незначительные	Умеренные	Значительные	Весьма значительные
<ul style="list-style-type: none"> Потребители 					
3.1. Когда вы в последний раз выясняли отношение покупателей к вашему товару?	Никогда	Давно	Год назад	В этом году	В прошлом месяце
3.2. Следите ли вы за социально-демографическими изменениями в обществе?	Нет	Время от времени	Имеем приблизительные представления	Отслеживаем	Внимательно следим
<ul style="list-style-type: none"> Сбыт 					
4.1. Какова возможность фирмы определять вероятный объем продаж?	Очень слабая	Слабая	Умеренная	Хорошая	Очень хорошая
4.2. Каковы сезонные колебания в отрасли?	Весьма значительные	Значительные	Умеренные	Небольшие	Нет колебаний
4.3. Каковы долгосрочные колебания спроса?	Весьма значительные	Значительные	Умеренные	Небольшие	Нет колебаний
4.4. Знает ли фирма, как большинство покупателей получает информацию о товаре?	Нет	Немного знает	Приблизительно знает	Хорошо знает	Очень хорошо знает
<ul style="list-style-type: none"> Общие тенденции 					
5.1. Какое влияние могут оказать изменения в обществе на деятельность в компании:					
- политические;	Весьма значительные	Значительные	Умеренные	Незначительные	Нет изменений
- экономические;	Весьма значительные	Значительные	Умеренные	Незначительные	Нет изменений
- законодательные;	Весьма значительные	Значительные	Умеренные	Незначительные	Нет изменений
- технологические	Весьма значительные	Значительные	Умеренные	Незначительные	Нет изменений

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОВ

Характеристика конкурентов	Основные конкуренты	
	Первый	Второй
Объем продаж, натуральные показатели		
Занимаемая доля рынка, %		
Уровень цены		
Финансовое положение (рентабельность)		
Уровень технологии		
Качество продукции		
Расходы на рекламу		
Привлекательность внешнего вида продукции		
Время деятельности предприятия, лет		

АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН КОНКУРЕНТОВ
И СОБСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Факторы, характеризующие фирму	Преимущества	Недостатки	Оценка
Менеджмент фирмы <input type="checkbox"/> Предпринимательская культура и философия <input type="checkbox"/> Цели и формулируемые стратегии <input type="checkbox"/> Система мотивации сотрудников			
Производство <input type="checkbox"/> Оборудование <input type="checkbox"/> Гибкость производственных линий <input type="checkbox"/> Качество производственного планирования и управления			
НИОКР <input type="checkbox"/> Интенсивность и результаты <input type="checkbox"/> Ноу-хау <input type="checkbox"/> Использование новых информационных технологий			
Маркетинг <input type="checkbox"/> Организация сбыта <input type="checkbox"/> Расположение сбытовых филиалов <input type="checkbox"/> Фаза «жизненного цикла» у важнейших продуктов			
Кадры <input type="checkbox"/> Возрастная структура <input type="checkbox"/> Уровень образования <input type="checkbox"/> Квалификация и мотивация труда персонала			
Финансы <input type="checkbox"/> Доля собственного капитала (капитал и резервы) <input type="checkbox"/> Уровень финансового состояния <input type="checkbox"/> Возможности получения кредита			

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТА
SWOT–анализ (анализ сильных и слабых сторон)

При составлении «профиля полярности» примите состояние фирмы за «0» и оцените основных конкурентов по шкале от –3 до +3.

Примите положение конкурента за «0» и оцените позицию своей фирмы.

Конкурент: _____

Вопросы	Оценки						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Какова позиция продукта в своем секторе рынка?							
Глубина и ширина программы сбыта продукта.							
Как оценивается представительство в каналах сбыта?							
Насколько хорошо ноу-хау реализации?							
Как можно оценить организацию по сбыту, систему сбыта и сеть торговых представительств?							
Насколько современно оборудование?							
Каков уровень развития техники?							
Какие возможности имеются для расширения производственных мощностей?							
Как используются производственные мощности?							
Каково оснащение мощностей?							
Проводит ли предприятие политику захвата рынка и утверждения на нем?							
Готовность к риску.							
Как классифицируется исследовательский персонал?							
Какими лицензиями и патентами располагает предприятие?							
Каковы возможности обеспечения сырьем?							
Как определяется доля собственного капитала?							
Насколько сильны финансовые возможности?							
Как оценивается структура затрат?							
Как оценивается менеджмент?							
Как оценивается климат на предприятии?							
Какой уровень мышления преобладает на предприятии?							
Каков имидж фирмы: - на рынке поставщиков - на рынке ссудного капитала - на рынке труда?							
Насколько динамично предприятие?							
Какова оценка стиля руководства?							
Каковы социальные условия на предприятии?							
Как оценить совершенствование знаний сотрудников?							
Прочее							

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА

<i>Вопросы</i>	<i>Оценка</i>						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Положение на рынке							
Наличие рекламы							
Распределение в торговле							
Оформление продукции							
Упаковка продукции							
Разнообразие продукции							
Инвестиционные возможности							
Потенциал инноваций							
Гибкость							
Уровень управления							
Качество внешних служб сбыта							
Уровень НИОКР							
Возможности диверсификации (разноплановое развитие)							
Возможности расширения производства							

АНАЛИЗ ИМИДЖА

<i>Вопросы</i>	<i>Оценка</i>						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Качество продукции							
Соблюдение производственных сроков							
Услуги							
Постоянство цен							
Образ предприятия							
Социальные обязательства							
Кадровая политика							
Дружелюбие сотрудников							
Надежность сотрудников							
Требования со стороны общественности							
Технический уровень							
Разработка продукции							
Уровень дизайна							
Полезность продукции							
Полезность предприятия							
Политические обязательства							
Соблюдение законов							
Нововведения							
Сознательное отношение к охране окружающей среды							
Фирма-новатор							

Выводы по конкуренту и собственная позиция.

СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ТОВАРА *

Вопросы	Сильные стороны товара	Слабые стороны товара
1. Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция?		
2. Изучены ли вами запросы ваших клиентов?		
3. Какие преимущества предоставляет ваша продукция (услуги) клиентам?		
4. Можете ли вы эффективно довести свою продукцию (услуги) до тех потребителей, на которых она ориентирована?		
5. Может ли ваша продукция (услуги) успешно конкурировать с продукцией (услугами) других производителей в отношении: <input type="checkbox"/> качества, надежности, эксплуатационных и других товарных характеристик <input type="checkbox"/> цены <input type="checkbox"/> стимулирования спроса <input type="checkbox"/> места распространения		
6. Понимаете ли вы, на какой стадии «жизненного цикла» находится ваша продукция (услуги)?		
7. Есть ли у вас идеи относительно новых видов продукции?		
8. Обладаете ли вы сбалансированным ассортиментом продукции (услуг) с точки зрения ее существенного разнообразия и степеней морального старения?		
9. Проводите ли вы политику создания новой продукции?		
10. Проводите ли вы регулярную модификацию вашей продукции в соответствии с запросами клиентов?		
11. Возможно ли копирование вашей продукции (услуг) конкурентами?		
12. Имеют ли ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой, патентами?		
13. Отслеживаете ли вы жалобы покупателей?		
14. Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?		

*Развернутые ответы представить во 2 и 3 колонках таблицы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

Кафедра _____

Институт _____

ОТЧЕТ

о прохождении практики _____
(вид, тип практики)

обучающийся _____
(фамилия, имя, отчество)

группа _____
направление подготовки/специальность _____

направленность/специализация _____

уровень образования _____
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

форма обучения _____
(очно, заочно, очно-заочно)

Результат промежуточной аттестации по практике _____

Руководитель практики от университета _____ / _____ /
подпись ФИО

Образец (пример) оформления оглавления отчета о практике

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
Раздел 1. Общая характеристика организации	
Раздел 2. Управление маркетингом (организация маркетинговой деятельности).....	
Раздел 3. Маркетинговые исследования (характеристика рынка, внешней среды, конкурентов).....	
Раздел 4. Информационные системы маркетинга	
Раздел 5. Анализ маркетинговой деятельности (комплекса маркетинга).....	
Индивидуальное задание.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	

Практическая подготовка

Код, направление, направленность	Место проведения практики в форме практической подготовки (примерные)	Число часов, реализуемых в форме практической подготовки	Должность руководителя практической подготовки	Оборудование, материалы, используемые для практической подготовки	Методическое обеспечение, рекомендации и пр. по практической подготовке
38.03.02 Менеджмент направленность Маркетинг	Структурные подразделения коммерческих организаций различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческих организаций и объединений, деятельность которых связана с будущей профессиональной деятельностью выпускника (менеджера-маркетолога), например, отдел маркетинга, отдел сбыта/ продаж, аналитический отдел, планово-экономический отдел, отдел логистики и др.	108	– Руководители профильных структурных подразделений организации; – Преподаватели кафедры Менеджмента и маркетинга	ПК, офисная техника, оборудованное рабочее место: стол, стул, канцелярские принадлежности	Представлены в соответствующем разделе программы практики

Код компетенции	Индикатор компетенции	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью выпускника	Форма отчета обучающегося
ПК-1	–	– оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; – анализировать поведение потребителей экономических благ и применять инструменты для формирования спроса на продукцию организаций; – проводить анализ рынков и конкурентной среды отрасли.	Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки
ПК-1	–	– применять методы количественного анализа информации; – применять методы качественного анализа информации; – подготовка информации для обоснования и разработки решений конкретных задач управления.	Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки
ПК-2	–	– сбор и обработка информации из различных источников о стейкхолдерах и контрагентах организации; – работа с базами данных о контрагентах; – организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами посредством различных коммуникационных каналов и инструментов.	Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки
ПК-3	–	– проводить анализ организации маркетинговой деятельности и комплекса маркетинга с целью выявления направлений совершенствования; – составлять план маркетинговых мероприятий, организовывать, контролировать и координировать их реализацию	Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки
	–	– умение применять инструменты маркетинга (комплекс маркетинга) с учетом особенностей конкретной отрасли/ сферы деятельности	Отчет по практике, проведенной в форме практической подготовки