

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА: ПРАКТИКА ПО ПРОФИЛЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность «Маркетинговое управление организациями»

Квалификация выпускника: магистр

**Кострома
2021**

Рабочая программа производственной практики: практики по профилю профессиональной деятельности разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 952)

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент

Рецензенты: Творогова И.Н., к.э.н., генеральный директор ООО «Каскад МИА»
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры менеджмента и маркетинга

Протокол № 3 от 16 ноября 2021 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

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.

1. Цели и задачи практики

Цель производственной практики: углубление теоретической подготовки и профессиональных знаний магистрантов, закрепление практических навыков и компетенций в сфере анализа информации для принятия управленческих решений, приобретение опыта профессиональной деятельности в сфере управления и маркетинга.

Задачи практики:

- знакомство с деятельностью организации – объекта практики;
- изучение методической и нормативно-технической документации для решения задач управления по месту прохождения практики;
- формирование у студентов профессиональных качеств, интереса к профессиональной маркетинговой деятельности;
- сбор и обобщение необходимой информации актуальной маркетинговой проблемы организации по теме магистерской диссертации;
- проведение самостоятельных аналитических исследований деятельности организации с использованием количественных и качественных методов; приобретение навыков по обработке и анализу данных;
- развитие способностей магистранта к самостоятельной деятельности в сфере управления и маркетинга;
- подготовка по результатам исследований статей, докладов, отчетов.

Индивидуальные задачи практики определяются с учетом специфики объекта и направления исследования в соответствии с темой магистерской диссертации.

Вид (тип) практики: производственная (практика по профилю профессиональной деятельности).

Практика проводится в форме практической подготовки.

Возможные способы проведения практики: стационарная и выездная.

2. Планируемые результаты прохождения практики

В результате прохождения данной учебной практики обучающийся должен:

знать:

- законы развития и функционирования организаций;
- основные методики анализа информации в сфере управленческой и маркетинговой деятельности;
- принципы, технологии разработки и принятия управленческих решений;
- методы организационно-экономического обоснования развития организации.

уметь:

- анализировать и оценивать результаты деятельности организации;
- систематизировать и обобщать информацию о профессиональной деятельности в организации;
- оформлять управленческую документацию;
- применять инструменты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;
- разрабатывать и обосновывать управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности.

владеть:

- методами проведения диагностики маркетинговой деятельности организации;
- методами разработки проектов, направленных на развитие организации;
- навыками организации и планирования маркетинговой деятельности в организациях и управления комплексом маркетинга.

После прохождения производственной практики студент должен демонстрировать владение следующими компетенциями (таблица 1):

Таблица 1

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенций
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>ИД-1ук-1 – знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы сбора, отбора и обобщения информации; - процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения. <p>ИД-2ук-1 – умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности. <p>ИД-3ук-1 – имеет практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работы с информационными источниками, опыт научного поиска, создания научных текстов; - методами принятия решения; - методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; - методиками постановки цели и определения способов ее достижения; - методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях.
<p>ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p>	<p>ИК.ОПК-2.2. Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа при решении управленческих и исследовательских задач</p>
<p>ПК-1. Способен использовать методы стратегического анализа, маркетингового управления и контроля для всех элементов комплекса маркетинга организации</p>	<p>ИК.ПК-1.1. Демонстрирует знание процессов стратегического и маркетингового управления организацией</p> <p>ИК.ПК-1.2. Владеет методами маркетинговых исследований, стратегического и маркетингового анализа для определения направлений развития организации</p> <p>ИК.ПК-1.3. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации</p> <p>ИК.ПК-1.4. Планирует, организует и осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>ИК.ПК-1.5. Использует возможности по улучшению бизнеса с точки зрения маркетингового управления для всех элементов комплекса маркетинга</p>
<p>ПК-2. Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления</p>	<p>ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области построения маркетинговых моделей и понимает механизмы организации и функционирования маркетинговых цифровых платформ для обеспечения непрерывной связи с потребителями и другими стейкхолдерами</p>

организацией, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами, в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений	ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления организацией
	ИК.ПК-2.3. Выстраивает взаимоотношения с потребителями, осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями и их вовлечение во взаимодействие с брендом/организацией с использованием современных информационных технологий
	ИК.ПК-2.4. Определяет цели, задачи, основные параметры, ключевые показатели эффективности разрабатываемых управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленных на организационные изменения и совершенствование маркетинговой деятельности

3. Место производственной практики в структуре ОП

Практика относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Практика проводится после 3 семестра обучения.

Прохождение практики основывается на освоенных дисциплинах: Системный анализ; Управление на основе данных; Маркетинг-менеджмент; Управление эффективностью бизнеса; Принятие и оценка эффективности управленческих решений; Стратегическое управление; Управление потребительскими предпочтениями; Финансовая диагностика и оценка перспектив развития организации; Маркетинг взаимоотношений; Маркетинговое управление бизнес-процессами, Бизнес-моделирование; Управление изменениями; Стратегический маркетинг.

Производственная практика по профилю профессиональной деятельности является важным этапом подготовки магистра по направлению «Менеджмент» и основой для выполнения ВКР (магистерской диссертации).

Трудоемкость практики составляет 4 недели, 6 зачетных единиц (216 ч).

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 магистранта 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.

Во время прохождения практики магистрант подчиняется внутреннему распорядку предприятия, должен полностью освоить программу практики и оформить отчет, а также должен выполнять задания руководителей служб, к которым они прикреплены.

5. Структура и содержание производственной практики

В таблице 2 представлены разделы (этапы) практики, формируемые компетенции, виды работ и формы текущего контроля.

Таблица 2

Структура производственной практики

Разделы (этапы) практики	Формируемые компетенции	Виды работ, включая самостоятельную работу*	Формы текущего контроля
1. Организационно-подготовительный		Проведение установочной конференции. Согласование программы с руководителем практики от организации (учреждения). Проведение инструктажа по технике безопасности	Наличие заключенного договора
2. Экспериментальный	УК -1 ОПК-2 ПК-1,2	Познакомиться с организационно-управленческой структурой предприятия, работой основных, вспомогательных и обслуживающих производств и подразделений. В результате студент должен получить представление о работе организации, об основных направлениях ее деятельности Проведение исследований. Выполнение индивидуального задания практики. Обработка и анализ полученной информации.	Консультации руководителя практики Отзыв руководителя базы практики о работе студентов
3. Заключительный		Подготовка и оформление отчета о прохождении практики Аттестация по итогам практики в виде защиты предоставленного отчета	Защита отчета о практике

Форма аттестации - защита отчёта с дифференцированной оценкой.

Содержание производственной практики

Задание, выносимое на практику, делится на два модуля: базовый (выполняется всеми студентами) и вариативный (индивидуальное задание - определяется руководителем практики от университета с учетом темы магистерской диссертации и специфики деятельности организации – базы практики).

Перечень индивидуальных заданий по практике:

1. Обосновать проблематику эмпирического исследования.
2. Описать цели и задачи эмпирического исследования.
3. Выбрать качественные или количественные методы исследования, наиболее соответствующие решаемым задачам.
4. Разработать концептуальную модель и дизайн исследования.
5. Выполнить сбор информации в соответствии с разработанным дизайном.
6. Провести обработку данных с использованием выбранных методов.
7. На основе результатов исследования определить основные проблемные зоны управленческой деятельности на анализируемом предприятии/рынке и сформировать рекомендации по ее совершенствованию.

6. Методические материалы для обучающихся по прохождению преддипломной практики

Раздел 1.

1.1. Общая характеристика объекта¹

В отчете по практике должно быть отражена следующая информация:

- полное наименование и месторасположение фирмы;
- основные этапы создания и развития фирмы – краткая историческая справка;
- миссия, видение, стратегии организации;
- характер собственности фирмы: частная, государственная, полугосударственная, кооперативная;
- принадлежность фирмы по капиталу и контролю: национальная, иностранная, смешанная;
- существующая организационно-правовая форма фирмы (ООО, ОАО, ЗАО и т.д.);
- основные виды деятельности (в соответствии с Уставом организации);
- организационная структура (с выделением аппарата управления);
- производственная структура (с выделением основных, вспомогательных и обслуживающих подразделений);
- краткая характеристика конкурентной среды с выделением основных фирм – конкурентов;
- основные показатели работы фирмы за рассматриваемый период, их динамика и анализ (выручка, затраты, прибыль, численность персонала, фонд оплаты труда, рентабельность и др.);
- объем и структура денежной выручки на предприятии.

1.2 Анализ бизнес-модели организации

1. Охарактеризовать существующую бизнес-модель организации²

Для описания бизнес-модели организации можно воспользоваться подходом Остервальдера. Надо заполнить каждый из перечисленных компонентов с помощью ответов на ключевые вопросы:

- Ключевой партнер — кто это и что мы от них получаем?
- Ключевые виды деятельности — чем будем заниматься и в каком формате?
- Ключевые ресурсы — какие у нас ресурсы и что нам нужно для продаж?

Какие должны быть каналы продаж и распространения продукта или услуги?

• Ценностные предложения — что предлагаем клиентам и почему они должны выбрать именно нас? Какие потребности мы удовлетворяем и какие проблемы решаем?

• Взаимоотношения с клиентами — как вы будете искать клиентов и сохранять их лояльность?

• Потребительские сегменты — кто наша целевая аудитория, которая будет приносить большую часть прибыли?

- Структура издержек — без каких расходов компания не сможет существовать?

¹ Перед началом прохождения практики студент должен пройти инструктаж по технике безопасности, после чего познакомиться с работой основных, вспомогательных и обслуживающих производств и подразделений. В результате студент должен получить представление о работе организации, об основных направлениях ее деятельности.

После выполнения заданий по разделу необходимо сделать выводы. В заключении необходимо отразить выводы по каждому разделу отчета.

² Бизнес-модель – это аналитический инструмент, который в схематизированном, визуальном виде дает описание всех процессов в компании и помогает найти точки для получения прибыли.

Потоки поступления доходов — за что клиенты будут платить? Это будет одноразовая покупка или, например, подписка?

2. Проанализировать существующие бизнес-процессы в организации.

1.3 Организация маркетинга на предприятии

Дать оценку организации маркетинга на предприятии. Охарактеризовать наличие отдела маркетинга, его организационную структуру, функционал работников; планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Проанализировать основные показатели маркетинговой деятельности:

1. Продажи (объем и структура по товарам и рынкам).
2. Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка).
3. Описать целевую аудиторию потребителей основных групп товаров и услуг организации. Указать какими критериями сегментации потребительского рынка пользуется организация.
4. Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.
5. Оценить клиент-ориентированность организации.
6. Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований (самостоятельно или по заказам).
7. Маркетинговые стратегии.
7. Затраты на маркетинг и реализацию.

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. Товароборот.
4. Торговая сеть, число магазинов, товароборот 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.

1.4 Характеристика проблемной области

В данном разделе необходимо дать характеристику управленческой проблемы в области маркетинга, актуальной для предприятия, анализом и решением которой магистрант будет заниматься в ходе выполнения магистерской диссертации.

В данном разделе необходимо отразить фактическое состояние изучаемой

маркетинговой проблемы в организации. Обосновать необходимость и возможность ее решения, выявить возможные направления совершенствования.

Для выполнения заданий обязательного модуля практики (раздел 1) и формирования отчета в помощь магистранту представлены шаблоны таблиц (см. приложения).

Раздел 2.

Анализ маркетинговой проблемы (индивидуальное задание)

Это проектная часть работы. Здесь проводятся конкретные исследования, расчеты, анализ собранных данных и результатов исследования по маркетинговой проблеме. Разрабатываются предложения, рекомендации, управленческие решения, направления совершенствования, призванные решить проблему либо уменьшить ее остроту (актуальность) для организации.

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 магистерской диссертации.

- 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. Требования к объему работы не предъявляются.

Отчет выполняется 14 шрифтом через полтора интервала и оформляется в папке на стандартных листах формата А4 (297x210 мм), снабжается титульным листом, форма которого дана в приложении, 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:

Беляев, В.И. Выпускная квалификационная работа бакалавра: методы и организация исследований, оформление и защита : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот.: 38.03.01 "Экономика, 38.03.02 "Менеджмент"]. - М. : КНОРУС, 2016. - 159 с. - (Бакалавриат).

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>

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>

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^о», 2017. - 312 с. : табл., схем. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

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>

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>

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.Халевинская - 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 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	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	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	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	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ

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

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

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
• 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
• 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
• 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
• 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
• 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							
Разнообразиие 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.

**Оценка реализации
клиент-ориентированного подхода в организации**

Принцип клиент-ориентированной организации	Особенности реализации клиент-ориентированного подхода в компании
<p>1. Принцип удовлетворения потребностей. Фирма проводила/ит маркетинговые исследования целевой группы потребителей, четко знает потребности и мотивы своих покупателей; рекламирует свои товары, подчеркивая их потребительскую ценность.</p>	<p><i>Указывается когда и кем проводились или проводятся маркетинговые исследования, направленные на выявление актуальных потребностей и мотив покупателей, степени их удовлетворения при взаимодействия с компанией и покупке товаров фирмы. Анализируются ли данные о неудовлетворенном и отложенном спросе. Как отразились результаты исследований на маркетинг - микс.</i></p>
<p>2. Принцип открытости. Потребитель должен иметь право прямо обратиться в фирму, минуя посредников по любому вопросу, включая жалобы и предложения. Это предполагает наличие «горячей линии» для связи со своими клиентами.</p>	<p><i>Указываются адреса, номера абонентских ящиков, номера бесплатных круглосуточных междугородних телефонов компании по которым могут звонить клиенты, наличие call-центра, клиентской службы и прочее, обученность и готовность персонала к работе с предложениями, просьбами и запросами клиентов. Приводится общая статистика количества клиентских обращений по этим каналам в среднем в неделю, в месяц, за последний год, а также, если имеются данные по количеству обращений клиентов, на которые эффективно отреагировала компания, решив проблему клиента за эти же периоды отчетности.</i></p>
<p>3. Принцип доверия. Приобретая товар или услугу у данной фирмы, потребитель должен быть совершенно уверен в том, вместе с покупкой приобретает надежного друга в лице компании, к которому он всегда может обратиться за консультацией, вернуть или обменять товар, а значит, доверять.</p>	<p><i>Наличие в компании сервисных и консультативных центров. Предоставление сервисных услуг клиентам, таких как доставка, сборка, наладка, консультативная помощь при покупке и использовании товара, подготовка персонала для работы с конфликтными клиентами.</i></p>
<p>4. Принцип долгосрочности отношений. Сохранение благорасположения уже существующих потребителей обходится дешевле, чем привлечение новых или попытки вернуть ранее потерянных. Поэтому компании разрабатывают и реализуют различные программы лояльности клиентов.</p>	<p><i>Какие программы клиентской лояльности используются в компании, например, дисконтные карты, клубы клиентов, поздравления с праздниками, подарки и прочее. Наличие и ведение клиентской базы, ее объем и структура за последний год, закрепление работников за различными группами клиентов, поощрение сотрудников запоминать данные о клиентах и использовать эту информацию, для того чтобы максимально удовлетворить их.</i></p>

Характеристика рынка потребителей товаров и услуг организации

Название товарной группы или вида услуг	Иерархия потребностей, которые призваны удовлетворять данные товары или услуги	Характеристика целевого сегмента потребителей		Оценка размера сегмента по количеству покупателей в % (100% - все потребители компании)	Оценка размера сегмента в общей прибыли компании в % (100% - вся прибыль компании)
		По объективным критериям сегментации	По субъективным критериям сегментации		
<i>эсклюзивная дорогая мягкая мебель премиум-класса</i>	<ul style="list-style-type: none"> - признание, имидж; - самоутверждение; - новизна; - эстетические; - комфорт, эргономика; - физиологические; 	<p><i>Критерии сегментации: уровень доходов, этап жизненного цикла семьи, род занятий и регион проживания.</i></p> <p><i>Богатые и состоятельные зрелые супруги – предприниматели, проживающие в Костроме</i></p>	<p><i>Критерии сегментации: жизненный стиль, личностный тип и жизненная стратегия, скорость принятия нового продукта.</i></p> <p><i>«Богатые прагматики», гедонистический (наслаждающийся) тип потребителей со стратегией жизненного благополучия, инноваторы</i></p>	<i>10</i>	<i>25</i>
<i>стандартная массовая мягкая мебель бюджетного класса</i>	<ul style="list-style-type: none"> - экономия; - физиологические; - комфорт, эргономика; - традиции, культура; 	<p><i>малообеспеченные одиночки и зрелые супруги, проживающие в Костроме и области</i></p>	<p><i>пессимистически – настроенные социалистически - консервативные потребители, традиционалисты</i></p>	<i>40</i>	<i>50</i>
...					