

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет управления

Утверждаю:

Ректор ДГУ

\_\_\_\_\_ М. Х. Рабаданов

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

\_\_\_\_\_  
(название практики)

**Кафедра** коммерции и маркетинга факультета управления  
(наименование кафедры, обеспечивающей преподавание дисциплины)

**Образовательная программа**

\_\_\_\_\_ 38.03.02 (080200.62) - Менеджмент \_\_\_\_\_

(код и наименование направления (специальности))

Профиль подготовки

\_\_\_\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_

наименование профиля подготовки

Уровень высшего образования

\_\_\_\_\_ бакалавриат \_\_\_\_\_

(Бакалавриат, специалитет, магистратура)

Форма обучения

\_\_\_\_\_ очная, заочная \_\_\_\_\_


(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)


Махачкала, 2016год




Программа практики составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата)  
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)  
от « 20 » мая 2010г. № 544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Камалова Т.А., к.т.н., проф.  
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Программа практики одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «12» января 2016г.,  
протокол № 5  
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 13 января  
» 2016 г., протокол № 1.  
Председатель  Камалова Т.А.  
(подпись)

Программа практики согласована с учебно-методическим управлением  
« 14 » января 2016 г.   
(подпись)

## **Аннотация программы производственной практики**

Производственная практика входит в обязательный раздел основной образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Производственная практика реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Общее руководство практикой осуществляет руководитель практики от факультета, отвечающий за общую подготовку и организацию практики. Непосредственное руководство и контроль выполнения плана практики осуществляет руководитель практики из числа профессорско-преподавательского состава кафедры.

Производственная практика реализуется стационарным способом проводится в сторонних организациях Республики Дагестан (Министерство торговли, промышленности и инвестиций; Комитет по туризму РД; Торговый дом «Беларусь»; ООО «Махачкалинский хлебозавод №2») на основе договоров.

Основным содержанием производственной практики является приобретение практических навыков: организации самостоятельного профессионального трудового процесса, работы в профессиональных коллективах и обеспечения работы данных коллективов с соответствующими материалами; принятия организационных решений в стандартных ситуациях; а также выполнение индивидуального задания для более глубокого изучения какого-либо вопроса профессиональной деятельности.

Производственная практика нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-8, ОК-13, ОК-19, профессиональных – ПК-8, ПК-47, ПК-49.

Объем производственной практики 6 зачетных единиц, 116 академических часов.

Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета.

## 1. Цели производственной практики

Целями производственной практики являются закрепление знаний и навыков, полученных в процессе обучения; изучение особенностей и проблем маркетинговой деятельности конкретной организации; сбор, систематизация, обобщение материалов для последующего написания выпускной квалификационной работы бакалавра по предварительно выбранной теме.

## 2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики являются:

- закрепление теоретических знаний по курсам обще - теоретической и специальной подготовки;
- приобретение навыков для проведения научных исследований, в т. ч. необходимых для подготовки выпускной квалификационной работы бакалавра; - углубленное изучение и анализ актуальных вопросов экономики, маркетинга, управления, организации деятельности хозяйственных субъектов и её нормативно - правового обеспечения;
- изучение соответствующих методических, инструктивных и нормативных материалов; - сбор, обобщение и анализ материалов для выполнения выпускной квалификационной работы;
- подготовка отчета о производственной практике.

## 3. Способы и формы проведения производственной практики

Производственная практика реализуется стационарным способом проводится в сторонних организациях Республики Дагестан (Министерство торговли, промышленности и инвестиций; Комитет по туризму РД; Торговый дом «Беларусь»; ООО «Махачкалинский хлебозавод №2») на основе договоров.

Производственная практика проводится в форме практики по получению профессиональных умений и навыков.

## 4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения производственной практики к обучающегося формируются компетенции и по итогам практики он должен продемонстрировать следующие результаты:

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-8	способностью находить организационно-	<b>Знать:</b> основы маркетингового управления <b>Уметь:</b> подготовить необходимую

	управленческие решения и готовностью нести за них ответственность	информацию, найти и обосновать принимаемое решение, нести за него ответственность <b>Владеть:</b> методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга
ОК-13	способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы	<b>Уметь:</b> работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе
ОК-19	способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации	<b>Уметь:</b> логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение <b>Владеть:</b> литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи
ПК-8	способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений	<b>Знать:</b> методики проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей <b>Уметь:</b> анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия
ПК-47	способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки	<b>Знать:</b> роль и значение информации в деятельности организации <b>Уметь:</b> систематизировать экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде

	управленческих решений	
ПК-49	способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	<b>Уметь:</b> применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления <b>Владеть:</b> методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации

### 5. Место практики в структуре образовательной программы.

Производственная практика представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Производственная практика входит в обязательный раздел ООП бакалавриата «Учебная и производственная практики» и базируется на освоении программы по учебной практике (6 семестр, 2 недели), дисциплин - «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Реклама», «Управление маркетингом».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП и необходимым при освоении программы производственной практики:

**знать:**

- основные принципы организации документооборота;
- классификацию субъектов маркетинговой деятельности;
- составляющие элементы маркетинговой деятельности;
- основные технологии маркетинга;
- основы маркетингового управления;

**уметь:**

- проанализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия;
- осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, деловая переписка, электронные коммуникации и др.;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе;
- систематизировать экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде;
- организовать свой рабочий день и дать оценку эффективности использования своего рабочего времени;

- составить отчет о проделанной работе и доложить результаты руководителю;
- подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение, нести за него ответственность.
- использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации;
- оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения;
- применять современные разработки в области маркетинга;
- проводить маркетинговые исследования и использовать полученную в их результате информацию;

***владеть:***

- методами принятия управленческих решений;
- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации;
- умением и навыками документационного и информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации;
- опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами для осуществления маркетинговой деятельности.

Производственная практика – преддипломная практика – как завершающий этап обучения предшествует разделу «Итоговая государственная аттестация». Производственная практика предусматривает сбор, систематизацию и обобщение материала для подготовки выпускной квалификационной (дипломной) работы, решение поставленной проблемы в области маркетинговой деятельности конкретной организации на основе применения выпускниками освоенных методов исследования.

**6. Объем практики и ее продолжительность.**

Объем производственной практики 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета.

Производственная практика проводится на 4 курсе в 8 семестре.

**7. Содержание практики.**

№ п/ п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		всего	аудиторных	СРС	



			Лекции	Практические		
1.	Подготовительный этап	4	4			явка на собрание
2.	Сбор базовых данных о предприятии: его истории, организационной структуре, целях, задачах и содержании маркетинговой деятельности, делопроизводстве, организации безопасности и др.	24	2	4	18	Текст соответствующего раздела отчета
3.	Анализ объема и динамики хозяйственной деятельности, анализ финансового состояния предприятия, ценообразование.	24		4	20	Описание результатов
4.	Изучение организационной структуры службы маркетинга и управления маркетингом на предприятии	24		4	20	Описание результатов
5.	Ознакомление с информационно-аналитической деятельностью.	24		4	20	Текст соответствующего раздела отчета
6.	Изучение товарно-производственной деятельности.	24	2	4	18	Описание результатов
7.	Анализ сбытовой деятельности предприятия.	24	2	4	18	Письменный отчет, электронная презентация
8.	Исследование коммуникационной деятельности предприятия	24	2	4	18	Текст соответствующего раздела отчета
9.	Анализ полученной информации, выводы и рекомендации	20	2	4	14	Описание результатов
10.	Подготовка отчета	24	2	4	18	Письменный отчет, электронная презентация
	Итого	216	16	36	164	

## 8. Формы отчетности по практике.

В качестве основной формы и вида отчетности по практике устанавливается письменный отчет обучающегося и отзыв руководителя. По завершении практики обучающийся готовит и защищает отчет по практике. Отчет состоит из выполненных студентом работ на каждом этапе практики. Отчет студента проверяет и подписывает руководитель. Он готовит письменный отзыв о работе студента на практике.

Аттестация по итогам практики проводится в форме дифференцированного зачета по итогам защиты отчета по практике, с учетом отзыва руководителя, на выпускающей кафедре комиссией, в составе которой присутствуют руководитель практики факультета, непосредственные руководители практики и представители кафедры.

## 9. Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

9.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-8	<p><b>Знать:</b> основы маркетингового управления</p> <p><b>Уметь:</b> подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение, нести за него ответственность</p> <p><b>Владеть:</b> методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга</p>	<p>Защита отчета.</p> <p>Контроль выполнения индивидуального задания</p>
ОК-13	<p><b>Уметь:</b> работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной</p>	<p>Защита отчета.</p> <p>Контроль выполнения индивидуального задания</p>

	системе	
ОК-19	<p><b>Уметь:</b> логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p> <p><b>Владеть:</b> литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи</p>	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания
ПК-8	<p><b>Знать:</b> методики проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания
ПК-47	<p><b>Знать:</b> роль и значение информации в деятельности организации</p> <p><b>Уметь:</b> систематизировать</p>	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания

	экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде	
ПК-49	<b>Уметь:</b> применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления <b>Владеть:</b> методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания

9.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-8

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<b>Знать:</b> основы маркетингового управления	Имеет фрагментарное представление об основах маркетингов	Допускает неточности в понимании основ маркетингового управления	Имеет целостное представление об основах маркетингового управления  Может полностью

	<p><b>Уметь:</b> подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение</p> <p><b>Владеть:</b> методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга</p>	<p>ого управления</p> <p>Испытывает трудности при подготовке необходимой информации и обосновании принимаемых решений</p> <p>Демонстрирует слабое владение методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями и маркетинга</p>	<p>Может подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение</p> <p>Демонстрирует владение методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга</p>	<p>подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение</p> <p>Демонстрирует полное владение методами и принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга</p>
--	---	---	--	---

### ОК-13

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность анализировать социально значимые проблемы и процессы»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Порогов	<b>Уметь:</b> работать	Испытывает	Может	Может

ый	с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе	трудности при работе с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе	работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе	полностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе
----	--	---	---	---

#### ОК-19

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<b>Уметь:</b> логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Испытывает трудности при построении устной и письменной речи, выборе деловых партнеров, проведении с ними деловых переговоров, заключении договоров	Может логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение  Демонстрирует владение литературной и	Может полностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение  Демонстрирует полное

	<b>Владеть:</b> литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи	Демонстрирует слабое владение литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи	деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речимаркетинга	владение литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи
--	--	--	---	---

#### ПК-8

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<b>Знать:</b> методики проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей	Имеет фрагментарное представление о методиках проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей	Допускает неточности в понимании методик проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических	Имеет целостное представление о методиках проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических

	<p><b>Уметь:</b> анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>	<p>Испытывает трудности при проведении анализа и оценке организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>	<p>х показателей</p> <p>Может анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>	<p>х показателей</p> <p>Может полностью анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>
--	---	--	--	--

ПК-47

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p><b>Знать:</b> роль и значение информации в деятельности организации</p> <p><b>Уметь:</b> систематизировать экономическую</p>	<p>Имеет фрагментарное представление о роли и значении информации в деятельности организации</p> <p>Испытывает трудности при систематизации</p>	<p>Допускает неточности в понимании роли и значения информации в деятельности организации управления</p> <p>Может систематизировать экономическую</p>	<p>Имеет целостное представление о роли и значении информации в деятельности организации</p> <p>Может систематизировать экономическую</p>



	информацию и представлять ее в табличном и графическом виде	экономической информации и представлении ее в табличном и графическом виде	ю информацию и представлять ее в табличном и графическом виде	информацию и представлять ее в табличном и графическом виде
--	---	--	---	---

ПК-49

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p><b>Уметь:</b> применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления</p> <p><b>Владеть:</b> методами проведения маркетинговых</p>	<p>Испытывает трудности в применении современных разработок в области маркетинга; в работе с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности</p> <p>Демонстрирует слабое владение методами</p>	<p>Может применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления</p> <p>Демонстрирует владение методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате</p>	<p>Может полностью применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления</p> <p>Демонстрирует полное владение методами проведения маркетинговых исследований и использования</p>

	х исследований и использования полученной в их результате информации	проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации	информации	полученной в их результате информации
--	--	---	------------	---------------------------------------

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по практике быть не может.

### 9.3. Типовые контрольные задания.

Студент в период прохождения производственной практики должен собрать статистический материал, сделать необходимые выписки из служебной документации предприятия, ознакомиться с информацией по теме дипломного проекта, собрать и подготовить иллюстративный материал.

Студенту рекомендуется ознакомиться с литературой, в которой освещается не только отечественный, но и зарубежный опыт деятельности фирм, организаций и предприятий.

Необходимо изучить инструкции, методические указания, нормативные документы, постановления, действующие в настоящее время и регламентирующие работу фирм, организаций и предприятий.

За время прохождения практики студенты должны собрать сведения о предприятии по следующим основным направлениям:

#### ***I. Общая характеристика предприятия:***

- история развития предприятия;
- изучение Устава предприятия и других учредительных документов, их соответствие требованиям закона;
- организационная структура управления с указанием отделов, должностей и местонахождения руководящего персонала;
- информация об ассоциированных членах или финансируемых компаниях (если предприятие входит в состав какой-либо группы), о действующих соглашениях с другими фирмами;
- цели, задачи, миссия предприятия;
- степень механизации и автоматизации производства и процессов управления;
- уровень специализации, кооперирования и концентрации производства;
- производственная структура предприятия (технологический аспект);
- стратегия и тактика управления предприятием;
- уровень организационной культуры;

- вопросы организации делопроизводства: тип и объем документации (договоры, заказы, счета, накладные, заявления, расписки, чеки, претензии и др.);
- вопросы безопасности, касающиеся защиты жизни работающих, коммерческой информации о клиентах, продукции и торгово-технологических процессах, прибыли, объемах реализации, а также сохранности товаров и имущества, доступа к компьютерам и перспективным планам фирмы, соблюдения санитарных правил.

## ***II. Анализ показателей хозяйственной деятельности предприятия за последние три года, ценообразование:***

- основные показатели по производству,
- показатели по труду и заработной плате,
- эффективность использования основных фондов,
- эффективность использования оборотных средств,
- уровень и динамика финансовых результатов и финансового состояния,
- факторы, определяющие решения по ценам;
- определение цен на новые изделия;
- ценовая политика, ценовые стратегии.

## ***III. Организационная структура службы маркетинга и управление маркетингом на предприятии:***

- организационная структура управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- характер организационных отношений между структурными подразделениями;
- задачи службы маркетинга;
- система организации службы маркетинга;
- профессиональный состав, квалификационный и образовательный уровень кадров отдела маркетинга;
- процесс подбора кадров руководителей и специалистов;
- система материального и морального стимулирования;
- функции управленческого персонала службы маркетинга;
- требования, предъявляемые, к работникам службы маркетинга, их соответствие квалификационным требованиям общей и специальной подготовки;
- система работы с кадрами (ротация, повышение квалификации, подготовка и переподготовка кадров, работа с резервом на выдвижение и др.);
- система оценки эффективности деятельности маркетинговых служб предприятия;
- эффективность и экономичность структуры управления маркетингом, механизмы ее совершенствования.

Отчет по этому разделу студент должен дополнить схемами организационных структур управления маркетингом предприятия. Студент

должен обосновать основные мероприятия по совершенствованию организационной структуры службы маркетинга предприятия.

#### ***IV. Информационно-аналитическая деятельность:***

- задачи и механизм действия системы маркетинговых исследований рынка и возможностей фирмы;
- анализ маркетинговой среды фирмы;
- структура и функции маркетинговой информационной системы (МИС);
- массивы информации;
- коммуникации между предприятием (организацией) и внешней средой (органы государственного регулирования, потребители, поставщики и др.);
- характеристика общей схемы информационных потоков в организации;
- информационный процесс (передача, преобразование, хранение, оценка и использование информации);
- средства передачи и преобразования информации;
- механизм определения конъюнктуры рынка, ранжирования рынков по определенным критериям и выбора наиболее перспективных целевых рынков для данного предприятия;
- сегментация рынка и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способы воздействия на них;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциала, слабые и сильные стороны, реальные и потенциальные возможности.

#### ***V. Товарно-производственная деятельность:***

- принципы планирования и формирования товарной политики;
- управление качеством товара;
- стадии жизненного цикла товара и функции маркетинговых служб;
- инновационная политика, поиск и разработка идей по созданию нового товара и др.
- ассортиментная политика предприятия и направления его ассортиментной стратегии;
- анализ информации о качестве сырьевых материалов и их влиянии на качество полуфабрикатов и готовой продукции;
- характеристика технологической системы производства (технологические процессы, хранение, упаковка, транспортирование);
- характеристика влияния технологических процессов на качество готовой продукции, установление причин возникновения брака (дефектов) и методы его устранения;
- потребительская и транспортная тара, используемая на предприятии;
- санитарный контроль на пищевых предприятиях, ветеринарно-санитарный контроль на мясоперерабатывающих предприятиях;
- номенклатура выпускаемых изделий, оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия;

- структура ассортимента, факторы, влияющие на формирование ассортимента;
- широта, полнота, устойчивость, степень обновления, взаимозаменяемость ассортимента продукции, выпускаемой предприятием.
- стандартные требования, предъявляемые к качеству выпускаемой продукции, методы их оценки; роль лаборатории предприятия для повышения качества готовой продукции;
- организация и порядок проведения сертификации продукции, выпускаемой предприятием; требования санитарных правил и норм к безопасности продукции; сертификат соответствия, гигиенический сертификат; их значение и содержание, порядок выдачи; роль сертификации в повышении конкурентоспособности товаров.

#### ***VI. Сбытовая деятельность предприятия:***

- разработки стратегий сбыта;
- выбора каналов распределения, организации системы товародвижения и продаж;
- изучение рынка сырья и материалов;
- разработка плана закупок материальных ресурсов;
- организация хозяйственных связей и выбор потенциального поставщика;
- условия поставки материальных ресурсов;
- формы расчетов при закупке материальных ресурсов.
- планирование сбыта продукции;
- организация оперативно-сбытовой работы;
- характеристика основных покупателей продукции предприятия;
- фирменная сеть предприятия.

#### ***VII. Коммуникационная деятельность предприятия:***

- планирование продвижения товара на рынке;
- коммуникационная политика фирмы;
- стратегия и тактика фирмы в области рекламы и ее эффективность;
- инструменты стимулирования сбыта;
- создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- организация связей с общественностью.

В производственную практику могут быть включены следующие ***индивидуальные задания:***

- провести маркетинговое исследование рынка с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- провести анализ конкурентной среды предприятия с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации и других факторов;

- выявить требования потребителей к качественным характеристикам товаров (услуг), которые производит данное предприятие; определить формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- предложить варианты идей по организации производства новых товаров (услуг) для данного предприятия, обосновать их;
- провести анализ каналов распределения, организации системы товародвижения и продаж, существующих на данном предприятии. Разработать рекомендации по их совершенствованию;
- провести оценку политики ценообразования на данном предприятии. Предложить мероприятия по ее совершенствованию;
- разработать систему мероприятий по формированию коммуникационной политики предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию деятельности службы (отдела) маркетинга на предприятии. Отразить роль службы маркетинга в деятельности предприятия и показать ее взаимосвязь с другими функциональными подразделениями;
- разработать мероприятия по повышению эффективности продаж товаров (услуг) на предприятии;
- разработать проект рекламной кампании (новой) продукции предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Анализ товарного рынка:
2. Продуктовые границы товарного рынка.
3. Географические границы товарного рынка.
4. Состав продавцов и покупателей.
5. Объем анализируемого рынка.
6. Количественные показатели структуры рынка.
7. Экономическая концентрация хозяйствующих субъектов на рынке.
8. Вопросы ценовой политики на анализируемом рынке.
9. Качественные показатели структуры товарного рынка.
10. Характеристика механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности:
11. Основные объекты и субъекты регулирования маркетинговой деятельности.
12. Основные направления государственного регулирования маркетинговой деятельности. Охарактеризуйте каждое из них. В чем их основное отличие от негосударственных методов регулирования?
13. Правовое регулирование защиты прав потребителей.
14. Документирование торгового оборота: оформление поступления и реализации товаров.
15. Организация маркетинговой работы:
16. Формы проведения маркетинговой работы.

17. Методы проведения маркетинговых исследований.

18. Основные экономические показатели оценки маркетинговой деятельности предприятий.

19. Факторы, влияющие на результативность маркетинговой деятельности.

9.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе обучения студентов Дагестанского государственного университета

Критерии оценивания защиты отчета по практике:

- соответствие содержания отчета заданию на практику;
- соответствие содержания отчета цели и задачам практики;
- постановка проблемы, теоретическое обоснование и объяснение её содержания;
- логичность и последовательность изложения материала;
- объем исследованной литературы, Интернет-ресурсов, справочной и энциклопедической литературы;
- использование иностранных источников;
- анализ и обобщение практического материала;
- наличие аннотации (реферата) отчета;
- наличие и обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления заявленным требованиям к оформлению отчета);
- отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок.

Критерии оценивания презентации результатов прохождения практики

- полнота раскрытия всех аспектов содержания практики (введение, постановка задачи, оригинальная часть, результаты, выводы);
- изложение логически последовательно;
- стиль речи;
- логичность и корректность аргументации;
- отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок;
- качество графического материала;
- оригинальность и креативность.

## **10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики.**

а) основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учеб. - 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2013. – 384 с.
3. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.

б) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 216 с.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 421 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2014. – 208 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2013. – 512 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2014. – 496 с.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2013. – 304 с.
7. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. – М.: Магистр, 2013. – 493 с.
8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник - 5-е изд. – М.: КноРус, 2012. – 360 с.

в) ресурсы сети «Интернет»

[www.nta-rus.com](http://www.nta-rus.com) - Национальная Торговая Ассоциация

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационно-аналитический портал

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Энциклопедия маркетинга

[www.ime-link.ru](http://www.ime-link.ru) - «Маркетинг: Теория. Практика. Обучение»

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - маркетинг

[www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) - маркетинголог

[www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) – все о рекламе

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

База практики обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения и сертифицированными программными и аппаратными средствами защиты информации.

Рабочее место студента для прохождения практики оборудовано аппаратным и программным обеспечением (как лицензионным, так и свободно распространяемым), необходимым для эффективного решения поставленных перед студентом задач и выполнения индивидуального задания. Для защиты (представления) результатов своей работы студенты используют



современные средства представления материала аудитории, а именно мультимедиа презентации.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.**

Производственная практика проводится в сторонних организациях Республики Дагестан, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Материально-техническое обеспечение производственной практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении производственных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также производственно-научные подразделения ДГУ должны обеспечить рабочее место студента компьютерным оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

Практика проводится на основании договора о практике с организациями, предприятиями, фирмами, выбранными студентом самостоятельно.

Места прохождения практики должны определяться в соответствии с выбранной темой исследования и предусматривать возможность получения студентом необходимой информации для анализа текущей ситуации и написания в последующем выпускной квалификационной работы.