

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Г.В. Кузнецов

«28 августа» 2017г.

В.А. Поляков, И.В. Фомичева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (В Т.Ч. ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ

**для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 – Менеджмент,
программа - «Маркетинг»**

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол № 37 от 28 августа 2017 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»
(протокол № 11 от 16 июня 2017 г.)*

Тула – 2017

УДК 334.7(078)

Рецензенты: Ефремова Н.Е., к.э.н., доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Тульского филиала Финуниверситета

В.А. Поляков, И.В.Фомичева «Рабочая программа производственной (в т.ч. преддипломной) практики»

Рабочая программа практики предназначена для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» - Тула: Тульский филиал Финуниверситета, кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг», 2017. - 62 с.

Программа производственной практики разработана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» и содержит положения по прохождению практики, требования к написанию отчета и срокам прохождения практики, результатам закрепления теоретических знаний, освоения практических навыков, комплекс практических заданий, которые должны выполнить студенты, а также оценочные средства для контроля качества прохождения практики.

Учебное издание Поляков Владимир Александрович, Фомичева Ирина Вячеславовна

Рабочая программа по производственной практике

© В.А. Поляков, И.В.Фомичева, 2017

© Тульский филиал Финуниверситета, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование вида практики, способа и формы ее проведения.....	3
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	6
3	Место практики в структуре образовательной программы.....	9
4	Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях либо академических часах.....	11
5	Содержание практики.....	12
5.1	Содержание производственной практики.....	12
5.2	Организация и руководство производственной практикой студентов.....	22
6	Формы отчетности по практике.....	27
6.1	Оформление отчета.....	27
6.2	Аттестация по итогам практик.....	34
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	35
7.1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	35
7.2	Критерии оценивания компетенций	36
7.3	Типовые контрольные задания к защите отчета по практике.....	40
7.4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений.....	41
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	41
9.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по производственной практике.....	43
10.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по выполнению программы практики.....	43
	Приложение.....	45

1 Наименование вида практики, способа и формы ее проведения

Производственная (в том числе преддипломная) практика является обязательным разделом основной образовательной программы и представляет собой вид учебной деятельности, ориентированной на профессионально-практическую подготовку студентов в целях приобретения ими практических навыков работы и закрепления знаний, полученных в процессе теоретического обучения.

Программа производственной (в том числе преддипломной) практики разработана с учетом следующих нормативно-методических документов:

1. образовательного стандарта высшего образования (далее - ОС ВО) ФГОБУ ВО "Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации" (ОС ВО утвержден Приказом No 2571/о от 30.12.2014 г.);
2. учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»;
3. календарного учебного графика подготовки по направлению; рабочих учебных программ по дисциплинам направления.

Программа определяет цель и задачи практики, требования к результатам практики, организацию, порядок проведения и содержание практики, а также отчетность по результатам ее прохождения.

Производственная (в том числе преддипломная) практика как часть основной образовательной программы является этапом обучения и закладывает фундамент профессиональной подготовки студентов, способности выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей развития деятельности организации, обосновывать полученные результаты и разрабатывать конкретные предложения совершенствования процесса.

Производственная (в том числе преддипломная) проводится в сторонних организациях непрерывно.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров в период прохождения практики и последующего трудоустройства являются: процессы управления организациями различных организационно-правовых форм; процессы маркетинговой деятельности.

Общей целью производственной практики по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») является систематизация, обобщение и углубление теоретических знаний, формирование практических умений, общекультурных, профессиональных компетенций и профессиональных компетенций профиля на основе изучения работы организаций, в которых студенты проходят практику.

Задачи практики:

- развитие способностей студента к самостоятельной деятельности в сфере управления: организаторских, аналитических, коммуникативных, исследовательских, самоорганизации и самоконтроля;
- изучение и участие в разработке организационно- методических и нормативно-технических документов для решения отдельных задач управления в организации по месту прохождения практики;
- приобретение студентами практического опыта работы в коллективе;
- ознакомление, изучение и практическое освоение основных направлений проведения маркетинговой деятельности в организации;
- приобретение и закрепление новых навыков в области маркетинговой деятельности организации, необходимых для формирования востребованного работодателем специалиста по маркетингу;
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы в соответствии с выбранной темой;
- подготовка письменного отчета о результатах прохождении производственной (в т.ч. преддипломной) практики.

К прохождению производственной практики допускаются студенты, успешно сдавшие все предусмотренные учебным планом теоретические дисциплины.

Рабочим местом студента на практике является любое структурное подразделение организации, например: плановый отдел, отдел труда и заработной платы, отдел маркетинга, а также другие экономические или производственные

службы. Во время прохождения практики студент подчиняется внутреннему распорядку предприятия, при этом по согласованию с предприятием он может занимать штатную должность. Одновременно с выполнением возложенных на него функций студент должен полностью освоить задания, входящие в программу практики, и оформить отчет. Эти задания, как правило, должны быть связаны с текущей работой подразделения, а также носить учебный характер.

На рабочем месте будущий бакалавр менеджмента должен получить определенные практические навыки выполнения конкретной работы по управлению организацией.

Основными нормативно-методическими документами, регламентирующими работу студентов на практике, являются:

- договор ТФ Финуниверситета с принимающей организацией;
- направление на практику;
- программа прохождения практики;
- дневник о прохождении практики.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами вариативной части дисциплин по выбору направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» дисциплина «Производственная (в т.ч. преддипломная) практика» обеспечивает формирование следующих компетенций ОС ФУ:

ПКП -2 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

знать:

- инструменты и этапы разработки маркетинговых исследований;

-методы анализа маркетинговой информации;

уметь:

- разрабатывать и проводить маркетинговые исследования;
- анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

владеть:

- практическими навыками интерпретирования полученных результатов для принятия управленческих решений;
- методами анализа маркетинговой информации по конъюнктуре товарного рынка.

ПКП-3 Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры

Знать:

- основные понятия и содержание маркетинговой деятельности в политике ценообразования;
- внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены;

уметь:

- оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены;
- осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры;

владеть:

- механизмом корректировки цены на основе исследования рыночной конъюнктуры;
- инструментами ценообразования, способствующими повышению эффективности работы торговой организации.

ПКП -4 Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг

Знать:

- основные понятия и содержание маркетинговой деятельности в сбытовой политике организации;
- требования к системе товародвижения;

уметь:

- разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения и выявлять требования потребителей к товару и торговой организации;
- выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг, составлять и внедрять программу маркетинговой логистики с учетом интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли.

владеть:

- методами разработки сбытовой политики организации с позиций маркетинговой логистики;
- современными инструментами продажи товаров и оказания услуг, способствующими повышению эффективности деятельности организации.

ПКП -5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Знать:

- нормативно-правовые акты, в которых регулируется сфера маркетинговых коммуникаций;
- различные средства продвижения товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими;

- интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;

владеть:

- практическими навыками формирования имиджа организации и управления брендами;

- практическими навыками разработки и реализации маркетинговых программ продвижения.

СК-1 Способность применять полученные знания на практике

Знать:

- нормативно-правовые акты, в которых регулируется сфера маркетинга;

- инструментарий и технологии внедрения концепций маркетинга в практику;

уметь:

- разрабатывать технологии управления маркетингом в практической деятельности;

- обобщать знания и вырабатывать креативные маркетинговые решения;

владеть:

- практическими навыками использования полученных знаний на практике;

- практическими навыками разработки и реализации маркетингового механизма управления.

3 Место практики в структуре образовательной программы

«Производственная (в т.ч. преддипломная) практики» является обязательным разделом ООП по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Практика представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на получение первичных профессиональных умений, а также профессионально-практическую подготовку студентов. Дисциплины, предусмотренные учебным планом подготовки бакалавров, необходимые для прохождения практики: Управление персоналом организации, Управление маркетингом, Маркетинговые исследования, Поведение потребителей, Финансовый менеджмент, Цены и ценообразование, Маркетинговые коммуникации, Управление продажами, Управление продуктом (продакт-менеджмент), Инновации и современные модели бизнеса.

Практики проводятся в сторонних организациях, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемых в рамках ОП ВО или на кафедрах и подразделениях Тульского филиала Финуниверситета, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Направление на практику оформляется приказом по ТФ Финуниверситета.

Практика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Аттестация по итогам практики производится в виде защиты обучающимся выполненного индивидуального задания и представления итогового отчета, оформленного в соответствии с правилами и требованиями, установленными вузом и требованиями настоящей программы.

Программа проведения производственной практики составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Проведение производственной практик базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе предшествующего освоения иных экономических и финансовых дисциплин, в том числе «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Методы принятия управленческих решений», «Теория менеджмента» и др.

В результате изучения названных выше дисциплин студент должен:

Знать:

- основные понятия, категории принципы, функции маркетинговой деятельности участников рынков B2B, B2C, B2G с учетом тенденций и закономерностей современных процессов и явлений;
- инструменты управления спросом;
- методы сегментирования рынка товаров и потребителей;
- основы товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики;

Уметь:

- осуществлять стратегическое и тактическое планирование и прогнозирование маркетинговой деятельности организации;
- организовывать реализацию, мониторинг и корректировку планов деятельности организации;
- оценивать резервы повышения эффективности и конкурентоспособности при управлении операциями.

Владеть:

- методами разработки и внедрения маркетинговой стратегии компании, обеспечивающей ее устойчивое развитие;
- навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества товаров и услуг, и удовлетворения потребностей населения.

В свою очередь, прохождение производственной практик позволят конкретизировать полученные знания, умения, навыки и ориентированы на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

**4 Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях
либо академических часах**

Производственная (в т.ч. преддипломная) практика студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», проводится на 5-м курсе в 10-м семестре в течение 8 недель. Конкретные сроки прохождения практики устанавливаются Приказом по Финуниверситету, в соответствии с Рабочим учебным планом.

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единиц (432 часа), в том числе самостоятельная работа - 216 часов в семестре. Продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет для студентов, достигших 18 лет, не более 40 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ).

Вид промежуточной аттестации в рамках ООП по производственной практике - дифференцированный зачет.

5 Содержание практики

5.1 Содержание производственной практики

На данном этапе производственной практики студент должен ознакомиться с подразделениями организации и основными её подсистемами. При прохождении производственной практики студентом по месту учебной практики возможно использование материалов отчета предыдущей учебной практики. При этом студент должен скорректировать используемые материалы в соответствии с программой данной практики и изменившимися условиями деятельности организации.

Таблица 2 - Учебно-тематический план производственной практики бакалавра в часах

Виды деятельности	Виды работ	Количество часов (недель)
1. Организационно - управленческая деятельность	Вводный инструктаж	2 часа
	Получение индивидуального задания по производственной практике	2 часа
	Получение инструктажа по месту производственной практики	4 часа
	Практический этап практики	276 часов

2. Информационно - аналитическая деятельность	Научно - исследовательский этап	127 часов
	Подготовка отчета по производственной практике	20 часов
3. Предпринимательская деятельность	Защита отчета по производственной практике	1 час
Итого		432 часов (8 недель)

Таблица 3 – Детализованный учебно-тематический план производственной практики бакалавра в днях

№	Этапы прохождения практики	Сроки, дни
1	Согласование программы практики. Знакомство с организацией, изучение организационно-управленческой документации. Законодательные материалы государственного регулирования деятельности организации	6
2	Ознакомление с видами деятельности и структурой управления организации	4
3	Изучение содержания работы менеджера по специальным функциям управления маркетингом (должностная инструкция). Технология принятия управленческих решений.	6
4	Изучение маркетинговой и логистической деятельности организации	6
5	Изучение деятельности организации в сфере управления персоналом организации	6
6	Изучение особенностей организации финансовой деятельности и антикризисного управления	6
7	Изучение особенностей организации производства и управления качеством	6
8	Оформление, сдача и защита отчета по производственной практике. Итоговая конференция по практике	
ИТОГО: 8 недель (40 рабочих дней)		

Руководитель практики от университета, учитывая особенности организации - базы практики, может внести уточнения в содержание заданий.

В ходе прохождения учебной практики студент должен выполнить следующие задания:

- дать общую характеристику конкретной организации (или одного из подразделений крупной организации);

- определить структуру и особенности ключевых подсистем управления в организации (или ее подразделения):

Знакомство с организацией, изучение и анализ документов, характеризующих систему управления организацией предполагает следующее.

1. Изучение деятельности организации и ее характеристику: название организации; юридический адрес; назначение (миссия); правовые основания деятельности (устав, лицензия, свидетельство о государственной регистрации и т.д., дата выдачи, сроки действия); отраслевая принадлежность (по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности - ОК-ВЭД); организационно-правовая форма и вид собственности; этапы истории развития организации (основания выделения – смена названия организационно-правовой формы и вида собственности, слияния или поглощения).

Если организация диверсифицированная или крупная специализированная (концерн, холдинг, торговая сеть и др.), в этом случае студент рассматривает одно из ее подразделений как самостоятельную организационную единицу. Дополнительно в приложении к этому разделу рекомендуется представить копии основных организационных документов.

2. Ознакомление с видами деятельности и общей структурой управления организации предполагает изучение студентом: основных функций управления, выполняемых специалистом, на рабочем месте которого организовано прохождение практики; видов деятельности и объема производства продукции (работ, услуг); производственной структуры (подразделения организации, функциональные взаимосвязи подразделений); организации управления (схема организационной структуры управления, функциональные взаимосвязи подразделений и служб); технико-экономических показателей деятельности за 3 года (объем реализации продукции (работ, услуг) в стоимостном и натуральном выражении, себестоимость); ассортимента выпускаемой продукции или услуг, их назначение и основных потребителей; финансового положения (прибыль, рентабельность); взаимоотношений с другими организациями (поставщики, кредитно-банковские учреждения, страховые организации, благотворительные организации и др.); внешнеэкономической деятельности (если есть); системы организации маркетингового продвижения.

3. Изучение и анализ внешней и внутренней среды организации. На основе наблюдения, личного непосредственного контакта с руководителями и сотрудниками организации необходимо выделить и назвать: основные элементы внешней среды организации: макросреды (политические, экономические, социокультурные, технологические) и микросреды (клиенты, потребители продукта, поставщики; конкуренты, общественные группы); особенности стратегии организации на отечественном и/ и/ или внешнем рынке. Характеристика сильных и слабых сторон деятельности организации составляется по ключевым направлениям деятельности (SWOT, PEST-анализ).

В отчете по этапам студент должен отразить:

По п.2 - согласование программы практики и т.д. включает: название организации; юридический адрес; назначение (миссия); правовые основания деятельности (устав, лицензия, свидетельство о государственной регистрации и т.д., дата выдачи, сроки действия); отраслевая принадлежность (по ОКВЭД); организационно-правовая форма и вид собственности; этапы истории развития организации (основания выделения – смена названия организационно-правовой формы и вида собственности, слияния или поглощения); характеристику сильных и слабых сторон деятельности организации; данные производственной структуры организации, ассортимент выпускаемой продукции или услуг, их назначение; основные технико-экономические показатели за 3 года (ТЭП) работы организации за рассматриваемый период, их динамика (объем производства, численность рабочих, рентабельность и др.

По п. 4 - изучение маркетинговой и логистической деятельности организации отчет предполагает знакомство студента с маркетинговой деятельностью организации. Для этого студент изучает: структуру маркетинговой службы и ее функции; ассортиментный перечень продукции (указывает ее сильные и слабые стороны) и ее рынки сбыта; изучает структуру конкуренции (количество конкурентов, работающих на территории, и их рыночные доли; особенности их маркетинговых действий) и т.д.

В отчете студент предоставляет следующую информацию: краткая характеристика рынка, на котором работает организация; характеристика конкурирующих организаций; описание сильных и слабых стороны конкурентов; характеристика основного продукта, его сильных и слабых сторон (Приложение Д); сегментные группы потребителей основной продукции организации (по полу, возрасту, роду занятий, стилю жизни и т.д.); позиционирование товара и организации; методы формирования цены на основные виды продукции, производимые или реализуемые организацией (привести примеры); рассмотреть в динамике изменения цены на основные виды продукции (услуги) за последние три года, сделать прогноз; маркетинговые инструменты, используемые организацией для формирования спроса и стимулирования сбыта (реклама, сервис, послепродажное гарантийное обслуживание, дополнительные услуги, лотереи, скидки при повторной покупке и т.д.); виды рекламы и каналы ее размещения.

На пятом этапе производственной практики студент должен познакомиться с деятельностью отдела по управлению персоналом. В отчете студент предоставляет следующую информацию: перечень функций отдела по управлению персоналом; расчет основных технико-экономических показателей по труду и заработной плате, выявление основных наметившихся тенденций; расчет кадровых показателей за 2 года и их объяснение.

Далее необходимо оценить производительность труда работников (натуральным, стоимостным и трудовым методами):

1) объем производства (или реализации) на 1 сотрудника в физических мерах = объем за период / численность сотрудников;

2) объем производства (или реализации) на 1 сотрудника в стоимостном выражении = стоимость объема за период / численность сотрудников;

3) показатель производимой продукции за час производительного труда на 1 сотрудника (нормо-час) = объем производства за период / на трудоемкость 1 изделия;

Далее требуется оценить кадровые технологии: порядок организации найма новых сотрудников, порядок аттестации рабочего места сотрудника, порядок адаптации новых сотрудников, порядок прохождения сотрудниками испытательного срока, программа и порядок обучения новых сотрудников, кодекс прав и обязанностей сотрудника, памятка молодому сотруднику, порядок оценки работы сотрудника, положение об аттестации руководящего состава компании, технологическая карта работы сотрудника, положение о мотивации сотрудников, положение о социальной поддержке сотрудников, основы корпоративной политики компании, порядок ротации сотрудников, порядок учета и ведения базы персональных данных сотрудников, положение о корпоративном обучении сотрудников, порядок заключения трудовых договоров и их хранения, порядок организации кадрового делопроизводства, порядок выдвижения и обучения резерва руководящих кадров и ведущих специалистов.

При изучении особенностей организации финансовой деятельности и антикризисного управления студент знакомится с организацией финансовой деятельности на предприятии, изучает учетную политику предприятия. По результатам ознакомления студент должен знать основные формы бухгалтерских документов и иметь представление об организации: учета денежных средств и расчетов; учета производственных запасов; учета капитальных и финансовых вложений; учета основных средств и нематериальных активов; учета фондов, резервов и займов; учета готовой продукции и ее реализации; учета и анализа финансовых результатов и использования прибыли. Студент описывает в отчете: службы, занимающиеся финансовыми вопросами; основные формы бухгалтерских документов, применяемых в организации; приемы финансового менеджмента, используемые организацией; перевод денежных средств (кредитные карточки, дебетовые карточки, платежное поручение, аккредитив, трансферт и т.д.); особенности налогообложения результатов деятельности организации и т.д. По результатам исследования заполняются таблицы, пример которых приведен в Приложение Д.

Индивидуальное задание по учебно-исследовательской работе студентов по направлению бакалавра менеджмента

Тема учебно-исследовательской работы студента (НИРС) должна быть актуальна с точки зрения выпускающей кафедры и организации - базы практики, носить в основном исследовательский, поисковый характер. Задание по НИРС может быть выполнено индивидуально или группой студентов (до 4-х человек) в зависимости от масштабности темы. Примерная тематика учебно-исследовательских работ студентов:

1. Разработка системы целей организации.
2. Проект комплекса маркетинга в организации.
3. Исследование системы управления в организации.
4. Стратегический маркетинг в организации.
5. Диагностика управленческих проблем организации.
6. Управление маркетингом в организации.
7. Аналитические инструменты в деятельности менеджера.
8. Маркетинговая логистика и др.

Тема НИРС может совпадать с тематикой выпускной квалификационной работ студента. По результатам НИРС рекомендуется подготовка к публикации тезисов или научной статьи, выступление с докладом и презентацией на студенческой научно-практической конференции.

Примерный перечень содержания индивидуальных заданий студентов по практике могут включать:

Задание 1. Изучить общие сведения об организации:

- состояние и перспективы развития производственно - хозяйственной и финансовой деятельности;
- сферу деятельности (производственная, торговая, посредническая информационная, научно-исследовательская, проектная, банковская и т.п.);
- специфику и специализацию деятельности, назначение товаров (услуг, работ);

- основные технико-экономические показатели работы организации за 1-2 года: объем производства и реализации продукции (работ, услуг) в стоимостном и натуральном выражении; объем продаж; показатели себестоимости (затрат) на производство и реализацию продукции; финансовые результаты его деятельности (доход, прибыль, рентабельность); качественный состав работников по образованию, профессиям, стажу работы; показатели производительности труда; фонд потребления и его структуру; показатели качества продукции и ее конкурентоспособности; показатели технического и организационного уровня производства.

Изучить производственную и организационную структуру организации, составив соответствующие схемы.

Для выполнения «Задания 1» используется годовая отчетность организации о производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и другие плановые и отчетные формы и документы.

Задание 2. Исследовать состояние маркетинговой деятельности организации, особое внимание, обратив на следующие составляющие:

- внутренняя, макро - и микросреда организации;
- конкурентная среда организации;
- состояние и динамика целевого рынка;
- ассортиментное предложение товаров и/или услуг со стороны организации, тенденции сбыта в различных сегментах рынка;
- ценовая политика организации, эластичность спроса по ценам и доходу, особенности динамики цены и тенденции ценовых изменений;
- организация каналов распределения продукции, деятельность службы сбыта, систем товародвижения, оптовых и розничных структур;
- маркетинговые коммуникации: реклама, персональные продажи, PR-программы, стимулирование закупок и продавцов продукции.

Задание 3. Оценить уровень организации маркетинга:

- организационную структуру маркетингового подразделения (департамента, отдела, бюро);
- возрастной и квалификационный состав работников маркетинговой службы;
- состав и содержание реально выполняемых функций маркетинга в системе управления;
- место маркетингового подразделения.

Более подробно студент должен изучить содержание деятельности и функциональные обязанности той должности, в которой он проходит практику.

Задание 4. Изучить деятельности коммерческой организации по следующей схеме:

1. Организационно-экономическая характеристика:
 - а) организационно-правовая форма;
 - б) виды деятельности;
 - в) общая схема структурного построения и управления коммерческой деятельностью;
 - г) характеристика кадрового состава организации, формы оплаты труда, стимулирование персонала, стаж работы и соответствие уровня и направления образования профилю работы;
 - д) структура, функции, задачи и взаимоотношения основных маркетинговых служб с другими подразделениями;
 - е) основные экономические показатели деятельности организации;
 - ж) структура доходов и прибыли от различных направлений деятельности (рекламные услуги, другие виды маркетинговых коммуникаций, маркетинговые исследования, консультирование и т.д.).
2. Характеристика маркетинговой среды:
 - а) элементы макросреды;
 - б) элементы микросреды (наиболее подробно рассмотреть конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также целевые рынки и их характеристики).
3. Комплекс маркетинга, его оценка:

- а) наличие маркетинговой политики и стратегии организации;
- б) товар, наличие товарной политики, предоставляемые услуги стадии жизненного цикла основных видов услуг, маркетинговая оценка ассортимента товаров (услуг);
- в) цена, наличие ценовой политики, методики установления цен на услуги, оценка работы организации в области ценообразования;
- г) распространение, наличие политики распределения и продвижения, каналы, формы и методы распределения, наличие и организация работы службы рекламных агентов, оценка рациональности имеющейся системы распространения;
- д) продвижение, наличие политики и стратегий продвижения услуг организации, комплекс маркетинговых коммуникаций организации, его характеристика, оценка степени адекватности комплекса коммуникаций маркетинговым целям организации.

2. Планирование в работе организации:

- а) система планов и методика их разработки при организации работы организации;
- б) планирование в процессе осуществления услуг рекламодателям.

3. Производство рекламного продукта:

- а) перечень видов рекламных продуктов в разрезе услуг, представляемых организацией;
- б) маркетинг и маркетинговые исследования при создании рекламного продукта;
- в) производственная служба, материально-техническая база организации;
- г) основные применяемые материалы и технологии, виды работ, привлекаемые подрядчики.

2. Работа организации с клиентами и СМИ:

- а) служба работы с рекламодателями, организация прохождения заказа;
- б) юридическое оформление взаимоотношений с клиентами;

- в) организация расчетов с рекламодателями за оказание услуг;
- г) организация взаимоотношений организации со СМИ при распространении рекламных обращений.

3. Контроль и анализ в деятельности организации:

- а) виды и направления контроля;
- б) показатели контроля;
- в) процедура контроля;
- г) анализ результатов деятельности организации, принятая система анализа.

4. Предложения по совершенствованию деятельности организации:

- а) трудности и проблемы в работе организации;
- б) перспективы и возможности их использования;
- в) предложения по совершенствованию деятельности агентства.

По итогам прохождения производственной практики студенту предлагается выполнить задание 5.

Задание 5. Разработать аналитическое резюме:

- проанализировать и обобщить результаты изучения деятельности организации;
- выявить и предложить основные направления устранения имеющихся недостатков;
- дать предложения по совершенствованию действующей или созданию новой системы управления маркетинговыми операциями;

Руководителем практики от университета могут быть внесены изменения и дополнения в задания в зависимости от особенностей организации - базы практики.

5.2 Организация и руководство производственной практикой студентов

Производственная практика студентов организуется и проводится в соответствии с утвержденным учебным планом.

Сроки практики определяются Приказом Ректора Финансового университета. Производственная практика проводится на предприятиях и в организациях реального сектора экономики, организациях финансово-кредитной сферы, аудиторских, страховых организациях, совместных предприятиях и др.

Выбор базы практики осуществляется студентом или самостоятельно по согласованию с руководством выпускающей кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг», или из числа организаций, предложенных Финуниверситетом. Не позднее чем за месяц до начала практики студент пишет заявление на имя заведующего кафедрой ЭМиМ с просьбой направить его в ту или иную организацию для прохождения учебной практики. Заявление должно быть завизировано должностным лицом от базы практики и руководителем практики от Финуниверситета. На основании заявлений составляется приказ директора, утверждающий базы для прохождения практики. Учебно-методическое руководство практикой осуществляет кафедра ЭМиМ. Непосредственное руководство практикой от филиала возлагается на преподавателей кафедры ЭМиМ, а на базах практики – на опытных высококвалифицированных специалистов. Руководители практики от Финуниверситета назначаются распоряжением директора филиала.

База прохождения практики утверждается приказом по Тульскому филиалу Финуниверситета на основании представляемого студентом гарантийного письма от организации – базы практики (Приложение А).

До начала практики студент получает *индивидуальное задание*, которое может быть скорректировано в зависимости от видов выполняемых работ в процессе прохождения практики, *календарный план прохождения практики*, согласованные с руководителями от объекта практики и кафедры «Менеджмент и маркетинг».

Календарные сроки практики проставляются в плане на основе учебного плана. Календарный план составляется индивидуально для каждого студента применительно к конкретным условиям его деятельности в период прохождения практики и включает все виды работ и все структурные подразделения, с которыми студент должен ознакомиться при прохождении практики.

В период прохождения практики студент ведет Дневник (Приложение В), в котором фиксируется выполнение им работы. Дневник регулярно проверяется и подписывается руководителем с места прохождения практики.

По окончании прохождения производственной практики студент готовит отчет по практике, в котором отражает результаты прохождения производственной практики. *Отчет заверяется подписью руководителя от базы практики и печатью организации.* Титул отчета представлен в Приложение Б.

В качестве приложения выступает материал 1 главы ВКР.

Для предоставления на утверждение руководителю практики от Тульского филиала Финансового университета *документация* о прохождении производственной (в том числе преддипломной) практики *брошюруется в следующем порядке:*

1. Титульный лист (Приложение Б);
2. Задание на практику (Приложение Ж);
3. Календарный план прохождения практики (Приложение З);
4. Отчет по практике;
5. Дневник практики (Приложение В);
6. Характеристика руководителя от объекта практики с дифференцированной оценкой работы студента (Приложение Г).

Структура отчета по практике:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть (в которой подробно описываются все результаты (работки, исследования и т.п.), полученные в ходе прохождения практики и выполнение индивидуального задания)
5. Заключение
6. Список использованных источников (Приложение Е)
7. Приложения

Заключительным этапом производственной практики является защита отчета по практике, сроки которой определяются приказом по Финуниверситету. Защита отчета по производственной (в том числе преддипломной) практике производится в установленные сроки. Во время защиты отчетов студент должен уметь объяснить, как составлены представленные им документы и расчеты, а также обосновать свои выводы и предложения. После защиты отчеты о практике подлежат сдаче на кафедру.

В период прохождения студентом производственной практики *руководитель практики от кафедры*:

- участвует в организации собрания по производственной практике;
- контролирует дату начала производственной практики и ее окончания;
- консультирует студентов по всем вопросам практики;
- выдает индивидуальное задание студенту по сбору материала к отчету по производственной практике;
- проверяет дневник практики и выполнение индивидуального задания;
- контролирует дисциплину студента и соблюдение сроков сдачи отчета по практике;

руководитель практики от организации:

- подбирает руководителей из квалифицированных специалистов;
- распределяет студентов по рабочим местам;
- обеспечивает нормальные условия работы студентов: их размещение, оказание помощи в получении фактического материала, организации консультаций и т.п.;
- обеспечивает надлежащий уровень требовательности к студентам практикантам, как в отношении служебной дисциплины, так и в отношении выполнения плана производственной практики;
- составляет краткий отзыв о работе студента. В отзыве отмечается выполнение студентом программы практики, его отношение к работе, трудовая дисциплина, овладение производственными навыками и др.

Руководители практики на рабочих местах проводят инструктаж студентов, осуществляют непосредственное руководство и постоянный контроль за выполнением работы и соблюдением дисциплины.

Права и обязанности студентов. Студенты имеют право:

- самостоятельно осуществлять поиск места практики или проходить практику по месту работы (работающие студенты);
- обращаться на кафедру с целью получения помощи в поиске места практики;
- получать консультации по вопросам практики у ответственных за практику на кафедрах, у преподавателей-руководителей практики и руководителей практики от организации;
- получать письмо (направление) от имени Финуниверситета на практику.

Студенты обязаны:

- проходить производственную практику согласно приказу Финуниверситета;
- соблюдать действующий на месте практики режим работы, включая табельный учет, правила техники безопасности;
- на рабочих местах самостоятельно выполнять работу и отвечать за ее и результаты наравне со штатными работниками, вести дневник по установленной форме; представлять его на проверку и подпись руководителю от места практики;
- представить на кафедру письменный отчет о результатах практики;
- соблюдать сроки прохождения практики и защиты отчета по производственной практике.

На студентов, нарушивших правила внутреннего распорядка организации – базы практики, могут налагаться взыскания, о чем сообщается заведующему кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг» для решения вопроса о дисциплинарном взыскании в отношении студента.

Студенты, не выполнившие программу практики, не защитившие отчет по производственной практике, а также получившие отрицательный отзыв руководителя практики с места практики, не допускаются к дальнейшей сдаче итогового государственного экзамена и защите выпускной квалификационной работы.

Студентам, не выполнившим программу практики по уважительной причине, продлевается срок ее прохождения.

6 Формы отчетности по практике

6.1 Оформление отчета

По окончании производственной практики студент должен представить руководителю практики от кафедры отчет по практике.

Отчет по практике оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ Р 7.0.5—2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу».

Рекомендации по оформлению отчета

Основные требования по оформлению отчета: объем - от 30 до 40 стр. машинописного текста без учета приложений, печать с одной стороны листа стандартного формата формат А4, книжная ориентация текста, поля: левое – 3 см, правое – 1 см, нижнее и верхнее – 2 см (ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов»), абзацный отступ 1,25 см.

Шрифт Times New Roman, кегль - 14; заголовки разделов печатаются прописными буквами с жирным выделением по центру, основной текст выравнивается по ширине, интервал полуторный, текст таблиц и рисунков – 12 в одинарном интервале. В сносках, в подписях к таблицам и изображениям можно использовать меньший кегль (вплоть до 10-го).

До и после графических объектов (рисунков, таблиц, формул) выставляется один пробел.

Нумерация страниц - сквозная, начинается со страницы «2» (первая страница - это титульный лист), номер страницы проставляется посередине нижнего поля.

Текст отчета при необходимости разделяют на разделы (главы) и подразделы, которые нумеруются арабскими цифрами (1, 2, 3). Они требуют абзацный отступ.

Разделы нумеруются в пределах всей работы. Заголовки разделов прописываются ЗАГЛАВНЫМИ буквами. Разделы **ВВЕДЕНИЕ**, **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** и **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ** не нумеруются.

Подразделы нумеруются в пределах своего раздела. Пример нумерации подразделов (1.1, 1.2, 1.3 и т.д.). В конце номера подраздела точка не ставится.

Разделы, подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Заголовки следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Например: **Глава 2 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ**
«XYZ»

Например: **2.1 Особенности проявления ...**

После заголовка перед основным текстом делается отступ не менее 1,5 сантиметров.

Заголовки обычно выравниваются либо по центру, либо по левому краю. Если заголовок состоит из нескольких предложений, то он оформляется по правилам русского языка со всеми знаками препинания, но в конце последнего предложения точку ставить не нужно. Если заголовок не вмещается в одну строку, то нужно переносить его часть на следующую таким образом, чтобы слова переносились целиком, а в конце строк не оставалось «висячих» союзов, предлогов и т. п.

Оформление таблиц. Каждая таблица должна иметь заголовок и порядковый номер. Таблицы следует помещать в тексте сразу после абзацев, содержащих ссылку на них, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к отчету. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера, например, «По данным таблицы 1 следует...» или «За исследуемый период динамика роста технико-экономических показателей составила ... (таблица 1)». Не допускается использовать таблицы, на которых нет ссылок в тексте.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами, используется сквозная нумерация по всей работе. Наименование таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа, в одну строку с ее номером через тире (таблица 12). Заголовок пишется с прописной буквы без точки в конце. Не допускается, если «шапка» таблицы на одной странице, а содержание - на другой.

Образец оформления:

Таблица 12 - Экономические показатели деятельности компании ООО «XYZ»

Годы Показатели	2013	2014	2015	2016	Изменение	
					+ -	%
Рентабельность						

Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки столбцов – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков столбцов и строк точки не ставят. Разделять заголовки и подзаголовки боковых столбцов диагональными линиями не допускается.

Таблицы с цифровыми данными должны обязательно содержать указания на единицы измерения показателей.. Допускается указывать над таблицей общую размерность данных. Цифры в графах таблицы располагаются по центру. В таблицах допускается написание материала через одинарный интервал.

Если таблица составлена на основании собственных исследований, то об этом обязательно следует указать в примечании, если же она заимствована из

каких-либо источников, то необходимо сделать ссылку на источник с указанием номера источника по списку литературы и страниц, на которых она помещена.

Если таблица текстовая, то слова в графах таблицы всегда пишутся с прописной буквы. В конце текста в графах точка не ставится.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист. При переносе на другой лист заголовок не пишут. Графы следует пронумеровать и на странице, на которую переносится таблица, т.е. указать вместо заголовков граф таблицы их номера.

При переносе части таблицы название помещают только над ее первой частью, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят. Над перенесенной частью таблицы справа пишется «Продолжение таблицы _____» или «Окончание таблицы» с указанием порядкового номера.

Графы таблицы должны быть пронумерованы, при переносе таблицы на следующую страницу повторяется только нумерация граф без заголовков. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. При заимствовании таблиц из какого-либо источника, после нее оформляется сноска по списку литературы в соответствии с требованиями к оформлению. Рекомендуется таблицы, занимающие более 1 страницы помещать в приложение.

По каждой таблице должен быть проведен текстовый анализ и обосновывающие выводы. Завершать параграф таблицей или рисунком без текста после них не допустимо.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название помещают только над первой частью таблицы.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Оформление рисунков. К рисункам относятся все иллюстрации, а именно – графики, схемы, диаграммы, картограммы и т.п. Рисунки следует помещать в тексте сразу после абзацев, содержащих ссылку на них. При ссылках на рисунки следует писать «...в соответствии с рисунком 1» или «За исследуемый период динамика составила ... (рисунок 1)». Каждый рисунок должен иметь содержательное название и порядковый номер. Рисунки нумеруются арабскими цифрами, сквозная нумерация по всей работе. Название рисунка пишется внизу по центру под ним: «Рисунок 1 – Его название». До и после графических объектов (рисунков, таблиц, формул) выставляется один пробел.

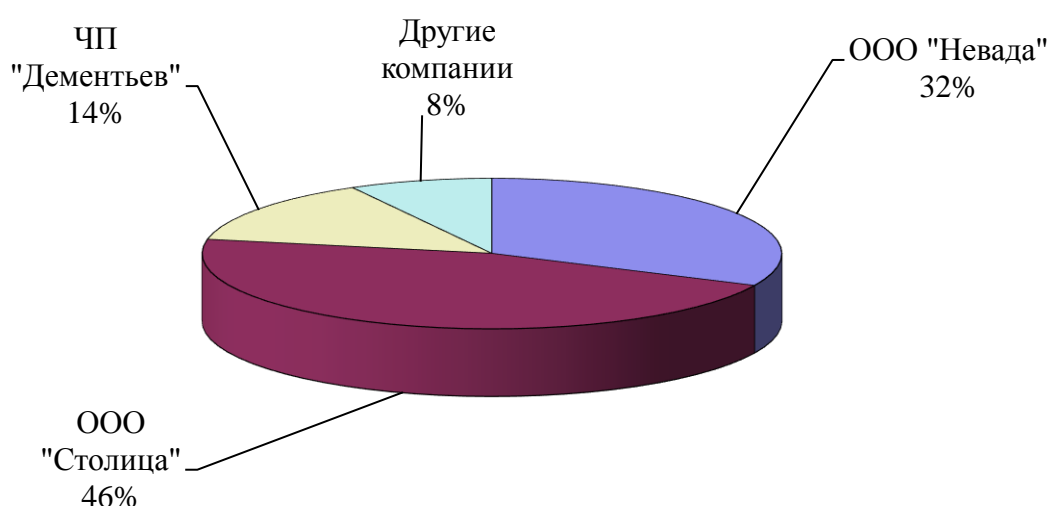


Рисунок 5 – Рыночные доли основных производителей товара «N» в 201_ г.

Рисунки, занимающие более 1 страницы, помещают в приложение.

Оформление формул. При представлении формул рекомендуется выполнять ряд требований: формулы должны быть напечатаны с использованием редактора формул Microsoft Equation.

Формулы располагают на отдельной строке по центру страницы.

При нумерации формул используют арабские цифры, порядковый номер заключают в скобки и записывают справа от формулы. Формулы можно нумеровать внутри каждого раздела, точно так же как таблицы и рисунки, разделяя номер раздела и номер формулы точкой. Ссылки в тексте на порядковые

номера формул даются в круглых скобках, например, «в формуле (1)».

Пояснение к формуле необходимо начать со слова «где», которое пишется с новой строки без абзацного отступа, двоеточие не ставится. Потом даем пояснения коэффициентам и буквенным символам в том порядке, в котором они представлены в формуле. Каждый символ или коэффициент поясняется с новой строки. Например, формула для расчёта сложного процента, начисляемого за несколько лет:

$$S = P (1 + i)t \quad (1)$$

где P - сумма долга с процентами, тыс. руб.;

S - сумма кредита, руб.;

t - число лет;

i - годовой процент в долях.

Тире выделяется пробелами с двух сторон.

Оформление приложений.

Материал, дополняющий текст отчета, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания алгоритмов и т.д.

Приложение оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху страницы слова «Приложение» и его обозначения.

Оформление списка литературы. В конце отчета необходимо приводить список литературы, которая была использована при его составлении. Обязательны ссылки на литературу в тексте. Список литературы включают в содержание документа.

Оформление списка использованных источников производится в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5.-2008 («Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»).

Существуют различия в оформлении книг, статей из сборников, журналов, газет, нормативных документов и электронных ресурсов (Приложение Е).

Список использованных источников согласно с ГОСТ оформляется по следующим правилам порядка следования:

- нормативно-правовые акты в порядке значимости;
- книги (размещенные в алфавитном порядке);
- печатная периодика (размещенные в алфавитном порядке);
- справочная литература (энциклопедии, справочники);
- иностранная литература;
- интернет-ресурсы.

Нормативные акты располагаются в следующем порядке:

- международные акты, ратифицированные Россией, причем сначала идут документы ООН;

- Конституция России;
- кодексы;
- федеральные законы;
- указы Президента России;
- постановления Правительства России;
- приказы, письма и пр. указания отдельных федеральных мини-

стерств и ведомств;

- законы субъектов России;
- распоряжения губернаторов;
- распоряжения областных (республиканских) правительств;
- судебная практика (т.е. постановления Верховного и прочих судов

России);

- законодательные акты, утратившие силу.

Федеральные законы следует записывать в формате:

Федеральный закон от [дата] № [номер] «[название]» // [официальный источник публикации, год, номер, статья]

Оформление приложения. В раздел «**ПРИЛОЖЕНИЕ**» помещаются дополнительные материалы, подтверждающие основные положения работы. Приложения содержат рисунки, таблицы, формы документации, алгоритмы и программы проведения расчетов, которые по содержанию нецелесообразно размещать в тексте работы. На приложения обязательны ссылки в тексте отчета.

Конкретные приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова "Приложение" следует буква, обозначающая его последовательность. Если в отчете одно приложение, оно обозначается "Приложение А".

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение Б», затем в середине следующей строки пишется прописными буквами содержательный заголовок приложения. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, например, «в приложении Б...».

Отчет по практике составляется индивидуально каждым студентом. Экземпляр на бумажном носителе сдается на кафедру в указанные руководством сроки. В отчете должны быть все предусмотренные программой и согласованные с руководителем практики от университета разделы.

6.2 Аттестация по итогам практик

Аттестация студентов по итогам производственной практики осуществляется при защите отчета на основе оценки качества представленных решений обучающимися задач практики, приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков. Готовится выступление студента (5-7 мин.) с презентацией по результатам прохождения практики (листы презентации прикладываются к отчету).

По результатам защиты отчета по практике выставляется *дифференцированная оценка*. При выставлении оценки учитывается уровень практической подготовленности студента (с учетом отзыва руководителя практики от организации

- базы практики (приложение Г), качество написания отчета по практике и ответов на вопросы при защите отчета.

Зачет по практике осуществляется поэтапно:

1 этап – зачет по всем вопросам, предусмотренным программой практики и зафиксированных в календарном графике. Зачет (оценка) по этому этапу принимает руководитель практики от предприятия. По результатам работы студента руководитель практики от предприятия пишет отзыв о работе студента, указывая рекомендуемую по практике оценку (Приложение Г).

2 этап – заключительный. Его принимает руководитель практики, назначаемый зав. кафедрой ЭМиМ из числа ее преподавателей.

При оценивании дневника-отчета учитываются:

- выполнение программы практики;
- качество собранного материала в соответствии с программой практики и индивидуальными заданиями;
- умение делать необходимые аналитические расчеты с использованием всех отчетных форм для оценки эффективности работы организации, выяснять причины отклонения отдельных показателей эффективности от предполагаемого уровня;
- умение формулировать выводы и предложения по устранению недостатков и мобилизации резервов для повышения эффективности деятельности исследуемой организации;
- умение профессионально и грамотно отвечать на вопросы по исполнению должностных обязанностей и знанию нормативных актов, регламентирующих деятельность организации, где проходила практика;
- содержание характеристики-отзыва организации – места прохождения практики.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 рабочей программы дисциплины «Перечень планируемых результатов обучения по производственной практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

7.2 Критерии оценивания компетенций

Компетенция ОПК - 2 «Способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Знать: - инструменты и этапы разработки маркетинговых исследований; -методы анализа маркетинговой информации; Уметь: - разрабатывать и проводить маркетинговые исследования; - анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; Владеть: - практическими навыками интерпретирования полученных результатов для принятия управленческих решений;	Знать методы принятия организационно – управленческих решений; - закономерности и этапы проведения научных исследований, правила составления и оформления результатов проведенных исследований Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно - управленческих решений	Пороговый уровень
- методами анализа маркетинговой информации	Знать методы принятия организационно – управленческих решений;	Продвинутый уровень

<p>по конъюнктуре товарного рынка.</p>	<p>- закономерности и этапы проведения научных исследований, правила составления и оформления результатов проведенных исследований</p> <p>Уметь</p> <p>- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно – управленческих решений и применять понятийно – категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;</p> <p>Владеть навыками выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческих решений</p>	
	<p>Знать</p> <p>методы принятия организационно – управленческих решений;</p> <p>закономерности и этапы проведения научных исследований, правила составления и оформления результатов проведенных исследований;</p> <p>Уметь:</p> <p>ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно - управленческих решений; осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно- аналитической деятельности при принятии организационно – управленческих решений; применять понятийно – категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;</p> <p>Владеть</p> <p>навыками выражения своих мыслей и обоснования мне-</p>	<p>Высокий уровень</p>

	<p>ния при принятии управленческих решений; навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях</p>	
--	--	--

Компетенция ПКП-3 Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и содержание маркетинговой деятельности в политике ценообразования; - внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены; <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать внутренние и внешние факторы выкладки ассортимента торгового предприятия, влияющие на формирование цены; - осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры; <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - механизмом корректировки цены на основе исследования рыночной конъюнктуры; - инструментами ценообразования, способствующими повышению эффективности работы торговой организации. 	<p>Знать только основной материал, допустимы неточности в ответе на вопросы по поведению потребителей. Уметь проводить простейший анализ ценообразования.</p> <p>Уметь анализировать конъюнктуру рынка.</p>	Пороговый уровень
	<p>Знать содержание дисциплины, логически стройно раскрывать вопросы по теории ценообразования.</p> <p>Уметь использовать методики ценообразования и скидок.</p> <p>Владеть навыками управления маркетингом ценовой политики. Допустимы незначительные неточности в знании и владении понятийным аппаратом, выполнении практических заданий.</p>	Продвинутый уровень
	<p>Знать содержание дисциплины, логически стройно раскрывать вопросы по теории и практике ценовой политики.</p> <p>Уметь проводить расчеты по ценообразованию и скидкам.</p> <p>Владеть навыками ценовой политики в зависимости от конъюнктуры рынка.</p>	Высокий уровень

Компетенция ПКП -4 Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
-----------------------	---------------------------------	------------------

<p>Знать -основные понятия и содержание маркетинговой деятельности в сбытовой политике организации; - требования к системе товародвижения;</p> <p>Уметь -разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения и выявлять требования потребителей к товару и торговой организации; - выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг, составлять и внедрять программу маркетинговой логистики с учетом интересов производителя, оптовика и предприятия розничной торговли.</p> <p>Владеть - методами разработки сбытовой политики организации с позиций маркетинговой логистики; - современными инструментами продажи товаров и оказания услуг, способствующими повышению эффективности деятельности организации.</p>	<p>Знать только основной материал по технологиям выбора канала товародвижения, допустимы неточности в ответе на вопросы по поведению потребителей.</p> <p>Уметь использовать необходимую информацию для выбора современных форм продаж.</p>	Пороговый уровень
	<p>Знать содержание дисциплины, логически стройно раскрывать особенности продаж товаров.</p> <p>Уметь - использовать необходимую информацию для выбора современных форм виртуальных продаж.</p> <p>Владеть навыками управления сбытовой политикой организации. Допустимы незначительные неточности в знании и владении понятийным аппаратом, выполнении практических заданий.</p>	Продвинутый уровень
	<p>Знать содержание дисциплины, логически стройно раскрывать вопросы по теории и практике товародвижения и маркетинговой логистики, делать обобщения и выводы.</p> <p>Уметь использовать необходимую информацию для выбора современных форм продаж.</p> <p>Владеть методикой выбора оптимальных каналов товародвижения.</p>	Высокий уровень

ПКП -5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>Знать - нормативно-правовые акты, в которых регулируется сфера маркетинговых коммуникаций;</p>	<p>Знать основные инструменты и области формирования коммуникационных систем; Уметь определять необходимый формат коммуникационных технологий</p>	Пороговый уровень – 20 баллов

<p>- различные средства продвижения товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций;</p>	<p>Знать особенности формирования имиджа в сфере коммуникационной политики организации;</p>	<p>Продвинутый уровень - 40 баллов</p>
<p>Уметь</p> <p>- разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими;</p>	<p>Уметь выбирать концепцию и инструменты управления процессом разработки программ лояльности и управления брендами;</p>	
<p>- интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</p>	<p>Владеть навыками формирования, управления и продвижения брендом</p>	
<p>Владеть</p> <p>- практическими навыками формирования имиджа организации и управления брендами;</p> <p>- практическими навыками разработки и реализации маркетинговых программ продвижения.</p>	<p>Знать и уметь выбирать концепцию и инструменты управления процессом формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании</p> <p>Владеть навыками в обосновании выбора инструментальных средств формирования, управления и продвижения бренда</p>	<p>Высокий уровень – 60 баллов</p>

СК-1 Способность применять полученные знания на практике

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p>Знать</p> <p>- нормативно-правовые акты, в которых регулируется сфера маркетинга;</p>	<p>Знать только основной материал и инструментарий и технологии внедрения концепций маркетинга в практик.</p> <p>Уметь разрабатывать технологии управления маркетингом.</p>	<p>Пороговый уровень</p>
<p>- инструментарий и технологии внедрения концепций маркетинга в практику.</p>	<p>Знать содержание маркетинга, логически стройно раскрывать особенности маркетинга, инструментарий и технологии внедрения концепций маркетинга в практику.</p>	<p>Продвинутый уровень</p>
<p>Уметь</p> <p>- разрабатывать технологии управления маркетингом в практической деятельности;</p>	<p>Уметь - использовать необходимую информацию, обобщать знания и вырабатывать креативные маркетинговые решения.</p>	
<p>- обобщать знания и вырабатывать креативные маркетинговые решения.</p>	<p>Владеть практическими навыками разработки и реализации маркетингового механизма управления. Допустимы незначительные неточности в знании и владении понятийным аппаратом, выполнении практических заданий.</p>	
<p>Владеть</p> <p>- практическими навыками использования полученных знаний на практике;</p>	<p>Знать содержание маркетинга, логически стройно раскрывать вопросы по теории и практике маркетинга, инструментарий и технологии внедрения концепций маркетинга в практику, делать обобщения и выводы.</p>	<p>Высокий уровень</p>
<p>- практическими навыками разработки и реализации маркетингового механизма управления.</p>	<p>Уметь обобщать знания и вырабатывать креативные</p>	

	<p>маркетинговые решения, использовать полученные знания и навыки на практике.</p> <p>Владеть практическими навыками разработки и реализации маркетингового механизма управления.</p>	
--	--	--

7.3 Типовые контрольные задания к защите отчета по практике

1. Назовите этапы, из которых состояло прохождение производственной практики.
2. Какие организационно - управленческие решения принимают менеджеры по маркетингу и рекламе?
3. Назовите методы маркетинговых исследований, которые были использованы при написании отчета по практике.
4. Какие методы обработки и интерпретации эмпирических данных были использованы в ходе прохождения производственной практики?
5. Каким способом организованы маркетинговые коммуникации на объекте практики?
6. Какие принципы применяются в ходе осуществления деловых коммуникаций на предприятии?
7. Назовите маркетинговые методы, которые можно использовать при оценке состояния потребительского рынка.
8. В чем заключается маркетинговая концепция управления? Как она применяется в организации, в которой Вы проходили практику?
9. Какие подразделения выполняют маркетинговые функции в организации?
10. В чем заключаются должностные функции менеджера по маркетингу?
11. Какие основные элементы входят в бизнес - план организации при выводе нового товара на рынок?
12. Какие методы оценки эффективности принятия управленческих решений применялись при подготовке отчета по практике?
13. Оцените эффективность традиционных маркетинговых коммуникаций, применяемых на объекте практики.
14. Оцените внешние факторы, влияющие на принятие управленческих решений в сфере маркетинга на рынке функционирования объекта практики.
15. Как оценить эффективность вывода нового товара на рынок.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-7 “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” (с изменениями от 9 октября 2002 г.)
4. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» №2300-1 от 07.02.1992
5. Федеральный закон «О сертификации продукции и услуг» №5153 –1 от 10 июня 1993 г.
6. Федеральный закон от 25 сентября 1998 г. №158-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».
7. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» (с изменениями) от 25 января 1996 года.
8. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
9. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
10. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с посл. изм.).
11. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

8.1 Основная литература

1. Маркетинговые коммуникации / под ред. О.Н. Романенковой.- М.: Юрайт, 2014.
2. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник /Под ред. Л.П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. ЭБС: знаниум
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Вузовский учебник, 2012.

8.2 Дополнительная литература

4. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. - М.: Инфра-М, 2012. - 219 с.
5. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 288 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
6. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2013. - 665 с. - Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
7. Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы. - Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28170>.— ЭБС «IPRbooks».
8. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 139 с. Режим доступа: <http://znanium.com/>
9. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 383 с.
10. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. - М.: Инфра-М, 2012. - 238 с.
11. Соловьев Б.А., Мешков А.А. Маркетинг: учебник. - М.: Инфра-М, 2013. - 336 с.
12. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, Инфра-М, 2011. - 512 с.

8.3 Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент в России и за рубежом.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Российская экономика: теория и практика.
8. Российское предпринимательство
9. Секрет фирмы
10. Торгово-экономический журнал •Logistics&Business
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Эксперт и др.

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения программы практики

1. <http://www.consultantr.ru> - Сайт правовой системы «Консультант Плюс»
2. <http://elib.fa.ru/> - Электронная библиотека Финансового университета
3. <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
4. <http://www.garant.ru> - Сайт правовой системы «Гарант»
5. www.znanium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»
www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
6. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
7. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
8. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
9. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
10. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ; Частные случаи маркетинга; Маркетинговые исследования и др.
11. <http://marketing.web-3.ru/> Маркетинг
12. <http://www.marketch.ru/> Записки маркетолога
13. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам».
14. <http://www.ihitik.lib.ru> Библиотека «Ихтика», раздел «Учебные материалы».

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по производственной практике

1. Интернет-библиотека СМИ Public.Ru
2. Электронно-библиотечная система Znanium.com издательства «ИНФРА-М»
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru
5. Система Профессионального Анализа Рынка и Компаний (СПАРК).
6. Справочные правовые системы «Гарант», «Консультант»
7. Информационная система «Континент»
8. Программное обеспечение: Microsoft Office, MS Vision, Visual Studio 2008, 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ, Project Expert и др.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по выполнению программы практики

Производственная практика обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлена образовательном портале Финансового университета, локальной сети Тульского филиала. Студентам обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерных классах и библиотеке Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Аудиторный фонд, библиотека и учебно-методический кабинет Тульского филиала Финансового университета укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Компьютерные классы для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключённой к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Образец гарантийного письма

Заведующему кафедрой
«Экономика, менеджмент и маркетинг»,
д.э.н. Полякову В.А.

Уважаемый Владимир Александрович!

Сообщаем Вам, что студенту (ке) Тульского филиала Финуниверситета Иванову Ивану Ивановичу (№ л.д. _____) будет предоставлена возможность пройти с _____ по _____ 20 ____ г. (указывается период проведения практики в соответствии с приказом) производственную (учебную) практику в _____ ООО «XYZ» _____ (указывается название организации) в соответствии с требованиями программы практики. Все необходимые материалы (не представляющие коммерческую тайну) для выполнения программы практики, написания отчета и подготовки выпускной квалификационной работы будут предоставлены.

Руководитель отдела, службы и т.д. подпись/ _____ /И.О. Фамилия/
/печать организации/

Примечание:

Гарантийное письмо должно быть выполнено на фирменном бланке организации, зарегистрировано (т.е. иметь исходящий номер и дату регистрации) и заверено печатью. Письмо пишется на имя заведующего кафедрой, осуществляющей руководство практикой студента.

Образец титульного листа Отчета по учебной / производственной практике

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)
Тульский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

Работа допущена к защите:
зав. кафедрой,
д.э.н., доцент Поляков В.А.

« ____ » _____ 201_ г.

Код направления: _____

Направление: _____

Профиль: _____

О Т Ч Е Т
по
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (В Т.Ч. ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКЕ
Объект практики – ООО «XYZ» (название организации)

Студента группы ***
личный номер
Фамилия Имя Отчество

Руководитель практики от
Тульского филиала Финуниверситета:
/уч. степень, должность, Ф.И.О./
Оценка: _____

Руководитель от базы практики:
/уч. степень, должность, Ф.И.О./ печать
« » _____ 2016 г.

Тула - 2016 г.

Образец титульного листа Дневника по учебной/производственной практике

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Тульский филиал

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

ДНЕВНИК
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (В Т.Ч. ПРЕДДИПЛОМНОЙ)
ПРАКТИКИ СТУДЕНТА

Тула-2016

Студент - Иванов Иван Иванович

5 курса, направления Менеджмент, профиль маркетинг

направляется на (в) __ ООО «XYZ» _____

I. Календарные сроки производственной практики согласно учебному графику
Тулского филиала Финуниверситета

По учебному плану с 16.03.16 по 08.05.16 г.

Дата прибытия на практику 16 марта 2016 г.

Дата выбытия с места практики 08.05.2016 г.

II. Руководитель практики от Тульского филиала Финуниверситета

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

Ученое звание _____

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

III. Руководитель практики от организации

Должность - _____

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

ГРАФИК
прохождения производственной практики
(пример записи)

№	Этапы и/или разделы практики	Управление, отдел	Выполняемая работа по должности	Продолжительность в часах
1	Вводный инструктаж. Получение индивидуального задания по производственной практике. Получение инструктажа по месту производственной практики.	Отдел кадров	документовед	16
2	Анализ ассортимента	Отдел сбыта	маркетолог	20
3	Продвижение товара	Отдел маркетинга	маркетолог	20
4	Маркетинговая логистика	Отдел снабжения и сбыта	маркетолог	20
5	Служба управления персоналом	Отдел кадров	менеджер	20
6	Экономические службы	Бухгалтерия, финансовый отдел	финменеджер	20
7	Управление маркетингом	Непосредственное производство, торговый, сервисный отдел	менеджер-маркетолог	20
8	Научно-исследовательская деятельность по выполнению задания	Планово-производственный отдел	менеджер - аналитик	254
9	Подготовка отчета по производственной практике.	Служба маркетинга	маркетолог - аналитик	42

Руководитель практики от кафедры _____

Ежедневные записи студентов по производственной практике
(образец заполнения)

Дата (период)	Описание работы, выполненной студентом	Отметка руководителя практики от организации
16.03.16 - 19.03.16	Получение индивидуального задания по производственной практике. Получение инструктажа по месту производственной практики. Изучение учредительных документов организации, внутренних регламентов, положения о работе филиала. Изучил особенности функционирования акционерного общества.	Выполнено
20.03.16 - 25.03.16	Ознакомился с системой сбыта и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках; изучил динамику реализации продукции зарубежным партнерам, по видам продукции; изучил ассортимент производимой винодельческой продукции; рассмотрел особенности ценовых стратегий, разрабатываемых и применяемых сотрудниками отдела маркетинга.	Выполнено
08.05.16	Составление отчета о выполнении программы производственной практики	Выполнено

Руководитель практики от организации _____ /И.О.Фамилия/

Место печати

Образец отзыва

О Т З Ы В

руководителя производственной практики о работе студента
Иванова Ивана Ивановича

Студент Тульского филиала Финуниверситета Иванов И.И. проходил производственную практику с «16.03» по «08.05» 2016 года в ООО «XYZ».

Во время прохождения практики студент(ка) изучил(а) нормативные документы, регламентирующие работу организации, структуру ее деятельности и управления, проанализировала показатели экономической деятельности, освоила функциональные обязанности.

Далее в отзыве отмечается:

- полнота и качество выполнения студентом программы практики,
- отношение студента к работе,
- характеристики: инициативность, творческая активность, способность генерировать рекомендации, направленные на решение профессиональных проблем маркетолога,
- овладение производственными навыками,
- трудовая дисциплина.

В отзыве также должна быть обозначена *степень личного участия* в выполнении содержательной части программы и отдельных видов маркетинговой деятельности организации.

Зам. генерального директора ООО «XYZ» _____ /И.О. Фамилия/

/подпись/

/печать организации/

Вспомогательные таблицы для составления отчета

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели в 20__ – 20__ гг.

Показатели	20__ г.		20__ г.		20__ г.		20__ г. в % к 20__ г	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Численность работников, чел.								
Основные фонды, тыс.руб.								
Оборотные средства, тыс.руб.								
Производственная (торговая) площадь, кв.м								
Проектная мощность, шт., тыс.руб.								
Рентабельность, %								
Количество производимых продуктов, шт.								
Количество заключенных договоров на производство/ реализацию продуктов, шт.								

Таблица 2 - Объем и структура денежной выручки на предприятии в 20__ - 20__ гг.

Показатели	20__ г.		20__ г.		20__ г.		В среднем 20__ г. в % к 20__ г	
	тыс. руб	%	тыс. руб	%	тыс. руб	%	тыс. руб	%
	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2								
...								
ИТОГО:								

Таблица 3 - Анализ маркетинговой деятельности организации

Возможные вопросы	Бальные оценки				
	1	2	3	4	5
1. Знает ли фирма свои сегменты рынка и требования рынка к товарам?	нет	смутно	мало	не-плохо	очень хорошо
2. Знает ли фирма пожелания потребителей относительно ее товаров?	нет	смутно	мало	не-плохо	очень хорошо
3. Хорошо ли фирма представляет, какова структура затрат и прибыльность каждого товара?	нет	смутно	мало	не-плохо	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 5 лет? (%)	10	20	30	40	50
6. Уровень контроля за новыми товарами	очень низкий	низкий	средний	высокий	очень высокий
7. Какова доля упаковки, не изменившейся за последние 5 лет? (%)	80	50	40	30	20
8. Как давно используется торговая марка?	совсем не используется	только разрабатывается	недавно зарегистрирована	несколько лет	давно
9. Каков уровень сервисного сопровождения продукции фирмы?	очень низкий	низкий	средний	высокий	очень высокий
10. Влияли ли изменения цен на объем продаж?	очень сильно	существенно	незначительно	весьма незначительно	нет
11. Затраты на товародвижение	весьма значительные	значительные	средние	небольшие	отсутствуют
12. Выгоды от продажи товаров через торговую сеть	отсутствуют	незначительные	весьма незначительные	существенные	весьма существенные
13. Какую долю в продажах занимают 8 наиболее важных потребителей? (%)	80	60	50	30	10
14. Когда организация в последний раз сообщала о своей деятельности в местной газете, журналах?	вообще не сообщала	3 года назад	2 года назад	в прошлом году	недавно
Сумма баллов:					

Итоговое качество: 70 - 50 баллов – маркетинговая деятельность эффективна и отвечает целям организации; 49 - 20 баллов – в сфере маркетинговой деятельности возможно возник-

новение проблем по отдельным функциям управления маркетингом; менее 19 баллов – организация маркетинговой деятельности неэффективна и входит в «зону актуальных управленческих проблем», наличие которых снижает конкурентоспособность организации.

Таблица 4 - Оценка рынков сбыта организации

Показатели	Местонахождение фирмы и близлежащие населенные пункты	Населенные пункты в радиусе 100 км	Рынки, удаленные за 100 км
Уровень спроса			
Степень удовлетворения спроса			
Уровень конкуренции			
Доля потребителей, готовых купить продукцию			
И т.д.			

Таблица 5 - Анализ и оценка конкурентов

Характеристика конкурентов	Основные конкуренты		
	«...»	«...»	«...»
Объем продаж, натуральные показатели			
Занимаемая доля рынка, %			
Уровень цен			
Финансовое положение (рентабельность)			
Уровень технологий			
Качество продукции			
Расходы на рекламу			
Привлекательность внешнего вида			
Время деятельности организации, лет			

Таблица 6 - Основные технико-экономические показатели по труду в 20__ - 20__ гг

Показатели по труду		20__ г.	20__ г.	20__ г.	В среднем 20__ г. в % к 20__ г	
1	Численность персонала					
2	Средняя заработная плата					
3	Квалификационная структура персонала					
4	Демографическая структура персонала (возраст и пол)					
...						
ИТОГО:						

Таблица 7 - Обеспеченность организации персоналом (по категориям работников)
на начало финансового года

Категории работников	Количество по штатному расписанию (план)	Количество по табелю на постоянной основе (факт)	% обеспеченности
Руководители	А	В	В/А*100%
Специалисты			
Производственный персонал			
Торговый персонал			
Вспомогательный персонал			
Итого:			

Таблица 8 - Кадровые показатели ООО «АВС» за 20__ - 20__ гг.

Показатели	Рекомендуемые расчетные методики	20__	20__
		г.	г.
Коэффициент выбытия персонала из организации	$K_v = (Ч_{ув} : Ч_{ср})$, где K_v – коэффициент выбытия; $Ч_{ув}$ – численность уволенных работников по всем причинам за анализируемый период; $Ч_{ср}$ – среднесписочная численность работников за аналогичный период		
Коэффициент приема персонала	$K_{пк} = (Ч_{п} : Ч_{ср})$, где $K_{пк}$ – коэффициент приема; $Ч_{п}$ – численность всех принятых работников за анализируемый период; $Ч_{ср}$ – среднесписочная численность работников за аналогичный период		
Коэффициент текучести персонала	$K_{т} = (Ч_{в} : Ч_{ср})$, где, $K_{т}$ – коэффициент текучести кадров; $Ч_{в}$ – численность уволенных работников по всем причинам, не вызванных производственной и общегосударственной потребностью, за анализируемый период; $Ч_{ср}$ – среднесписочная численность работников за аналогичный период		
Коэффициент внутренней мобильности	$K_{м} = (Ч_{сд} : Ч_{ср})$, где $K_{м}$ – коэффициент внутренней мобильности персонала (должностные или профессиональные продвижения; срок – 1,3 и 5 лет); $Ч_{сд}$ – численность работников, сменивших должность за анализируемый период; $Ч_{ср}$ – среднесписочная численность работников за аналогичный период		
Коэффициент стабильности персонала	$K_{ст} = (Ч_{пр} : Ч_{ср})$, где $K_{ст}$ – коэффициент стабильности; $Ч_{пр}$ – численность постоянных работников, состоявших в списках организации в течение анализируемого периода; $Ч_{ср}$ – среднесписочная численность работников за аналогичный период		
Коэффициент закрепленности определенной категории работников	$K_{з} = (Ч_{ус} : Ч_{ср})$, где $K_{з}$ – коэффициент закрепленности; $Ч_{ус}$ – численность лиц с определенным стажем работы, покидающих организацию в течение анализируемого периода; $Ч_{ср}$ – среднесписочная численность работников за аналогичный период		

Примеры библиографических ссылок по ГОСТ Р 7.0.5—2008

При оформлении списка используется заголовок **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ** напечатанный в середине текстового поля прописными буквами без кавычек, без подчеркивания и без проставления точки в конце заголовка.

Список использованных источников следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему списку. На каждый указанный в списке источник должна быть приведена ссылка в тексте.

Структура списка использованных источников

1. Законы Российской Федерации

Международные нормативные акты

Конституция РФ

Кодексы (по алфавиту)

Федеральные законы (по хронологии)

Постановления ГД РФ (по хронологии)

Указы Президента РФ (по хронологии)

Распоряжения Президента РФ (по хронологии)

Постановления Правительства РФ (по хронологии)

Распоряжение Правительства РФ (по хронологии)

Акты министерств и ведомств (по хронологии)

Нормативные акты субъектов РФ

другие нормативные акты в соответствии с их уровнем

2. Статистические материалы, официальные доклады, официальные отчеты и т.п. (по алфавиту)

3. Печатные источники (в порядке перечисления):

- монографии, учебники, учебные пособия (по алфавиту);

- авторефераты диссертаций (по алфавиту);

- статьи из периодической печати, статьи из сборников научных статей, главы из книг и т.п. (по алфавиту);

- материалы из справочных правовых систем «КонсультантПлюс», «Гарант»

4. Источники INTERNET (по алфавиту). Сюда включаются все материалы сайтов, порталов и других ресурсов удаленного доступа, которые были использованы при написании самостоятельной научной работы.

Примеры библиографического описания источников литературы по ГОСТ Р 7.0.5—2008.

Законы РФ (в порядке перечисления):

Конституция РФ

Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. СПС Гарант Эксперт.

Конституция Российской Федерации. М.: Эксмо, 2016. 32 с.

Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] <http://www.garant.ru>. (дата обращения: 01.03.2016).

Кодексы (по алфавиту)

Бюджетный кодекс Российской Федерации. М.: Эксмо, 2014. 256 с. (Законы и кодексы).

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.12.2015). СПС КонсультантПлюс.

Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 № 117-ФЗ (ред. от 15.02.2016) <http://www.garant.ru>. (дата обращения: 01.03.2016).

Федеральные законы (по хронологии)

Об охране окружающей среды [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ (ред. от 29.12.2015). <http://www.consultant.ru>.

О противодействии коррупции [Электронный ресурс]: федер. закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ (ред. от 28.11.2015). СПС КонсультантПлюс.

Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ. М.: Эксмо, 2016. 160 с. (Актуальное законодательство).

Статистические материалы (по алфавиту)

Российский статистический ежегодник. 2008: стат. сборник / Росстат. М., 2009. 795 с.

Тульский статистический ежегодник: стат. сборник / Туластат. Тула, 2009. 380 с.

Численность экономически активного населения [Электронный ресурс] / Туластат. <http://www.tulastat.gks.ru>.

Библиографическое описание монографий, учебников, учебных пособий (по алфавиту):

-с одним автором:

Кремер Н.Ш. Теория вероятностей и математическая статистика: учебник. М.: ЮНИТИ, 2003. 573 с.

-с двумя авторами:

Кузьбожев Э.Н., Козьева И.А. История государственного управления в России: учебник. М.: Юрайт, 2015. 470 с. (Бакалавр. Базовый курс).

-с тремя авторами:

Предеус Н.В., Церпенто С.И., Предеус Ю.В. Бухгалтерское дело: учебное пособие. М.: РИОР; Инфра-М, 2015. 304 с.

-четыре автора:

Социология: учеб. для вузов / В.Н. Лавриненко [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 407 с.

-пять авторов:

История экономических учений: учебник / под ред. В.С. Адвадзе, А.С. Квасова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 391 с.

Статья из печатного журнала:

Седова О.В. Религия Древнего Египта сквозь призму цвета // Вопросы истории. 2010. № 3. С.131-139.

Статья из сборника или глава из книги:

Светчикова Д.В., Хренова Е.А. Инвестиционная привлекательность РФ // Актуальные социально-экономические проблемы и тенденции развития России и регионов в условиях становления гражданского общества: материалы Всероссийской научной студенческой конференции. 4 апреля 2015 года. Тула, 2015. С.72-76.

Статья из справочно-поисковой системы локального доступа (КонсультантПлюс, Гарант и т.п.):

Власова Е., Копачевская Т. Система мотивации - как привлечь и удержать [Электронный ресурс]. СПС КонсультантПлюс.

Библиографическое описание электронных книг, статей из электронных журналов, газет и других источников (по алфавиту):

Ермошина М.А. К вопросу о культурной организации [Электронный ресурс] // Проблемы современной науки и образования. 2015. №12(42). <http://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 02.03.2016).

Корпоративные финансы [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.И. Шохина. М.: КНОРУС, 2016. 318 с. (Бакалавриат). <https://www.book.ru>. (дата обращения: 02.03.2016).

Чуйко А.С. Финансовая математика [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 160 с. (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com>. (дата обращения: 02.03.2016).

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Тульский филиал

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель
от организации

Заведующий кафедрой
«Экономика, менеджмент и маркетинг»

_____/_____/

_____/ В.А. Поляков

«__» _____ 201__ г.

«__» _____ 201__ г.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ
(В Т.Ч.ПРЕДДИПЛОМНУЮ) ПРАКТИКУ**

студента ____ курса _____
(Ф.И.О., полностью)

Направления подготовки « _____ », _____

Профиль « _____ », группы № _____

Наименование организации _____

Тема практики: « _____ »

Основные вопросы практики:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Подпись студента _____

/_____/

Руководитель практики

от Тульского филиала Финуниверситета _____

/_____/

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Тульский филиал**

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
«Экономика, менеджмент и маркетинг»
д.э.н., доцент Поляков В.А.

« ____ » _____ 201_ г.

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)
прохождения производственной (в т.ч. преддипломной) практики**

студента _____ курса _____
(Ф.И.О., полностью)

направления _____

профиля _____

Тема производственной (в т.ч. преддипломной) практики

Наименование организации _____

Даты прохождения	Разделы программы практики	Выполнение

Подпись студента _____ / _____
(подпись)

Руководитель практики от организации

(подпись) печать организации

Руководитель практики от ТФ ФУ

(подпись)

