



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ имени И.С. ТУРГЕНЕВА»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**


Кафедра маркетинга

**ПРОГРАММА ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Стратегии и инновации в маркетинге и логистике

Орел 2017

Автор: д.э.н., доцент Зайцев А.Г. 

Рецензент: к.э.н., доцент Семенова Е.М. 

Программа преддипломной практики разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «30» марта 2015 г. № 323 по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело.


Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

Протокол № 13 от «6» июня 2017 г.

Зав. кафедрой д.э.н, доцент Зайцев А.Г. 

Программа утверждена на заседании НМС института экономики и управления

Протокол № 8 от «26» июня 2017 г.

Председатель НМС д.э.н., доцент Зайцев А.Г. 

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ
  2. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБЫ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ
  3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
  4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
  5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ, ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ
  6. СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ
  7. ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ
  8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
  9. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ
  10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ (ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ)
  11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ
- ПРИЛОЖЕНИЕ А. ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ
- ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ФОРМА ДНЕВНИКА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ
- ПРИЛОЖЕНИЕ В. ФОРМА ХАРАКТЕРИСТИКИ
- ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Преддипломная практика своей целью имеет закрепление и углубление теоретических и профессиональных знаний, приобретенных студентами в процессе обучения в университете, использование этих знаний для ознакомления, изучения, анализа и освоения опыта маркетинговой деятельности предприятий (организаций, учреждений), проверка профессиональной готовности будущего специалиста к самостоятельной трудовой деятельности и степени освоения компетенций ОК-6, ОК-7, ОПК-1, ПК-1, ПК-2, ПК-3; ПК-4, ПК-5; ПК-6, ПК-7; ПК-8.

Основными задачами преддипломной практики являются:

- обобщение результатов ознакомления с предприятием, учреждением, организацией как субъектом хозяйствования, эффективности ее хозяйственной деятельности;
- обобщение результатов анализа стратегии организации, контроля за ее реализацией, оценки эффективности путем аудита профессиональной деятельности, предложение рекомендаций по разработке стратегии;
- обобщение результатов ознакомления с различными сторонами и направлениями деятельности предприятия, учреждения, организации, не составляющими предмета коммерческой тайны;
- обобщение результатов ознакомления с документами производственно-хозяйственной деятельности предприятия, учреждения, организации в соответствии с заданиями практики и нормами коммерческой тайны;
- обобщение результатов ознакомления с маркетинговой деятельностью предприятий и основными инновационными проектами, в том числе инновационными системами закупок и продаж товаров;
- обобщение результатов анализа технологического процесса организации как объекта управления, организации работы персонала, нахождению и принятию управленческих решений в области профессиональной деятельности, систематизации и обобщению информации по формированию и использованию ресурсов предприятия;
- обобщение результатов анализа и оценки бизнес-среды организации, (маркетинговой, логистической), исследования, прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов;
- обобщение результатов сбора, накопления и обработки практических материалов, включая набор соответствующих документов, необходимых для написания отчета по практике и выпускной квалификационной работы (коммуникации в письменной форме для решения задач профессиональной деятельности);
- исследование, обработка и систематизация собранного ранее материала в контексте существующих прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области маркетинга и логистики;
- представление результатов научно-исследовательских работ в виде публичного доклада (коммуникации в устной форме);

- развитие способности разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой, логической);

- развитие способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение;

- развитие способностей адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей в области маркетинга и логистики.

## 2. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

Вид практики – производственная, преддипломная.

Способ проведения – стационарная.

Форма проведения практики – дискретная по видам практики.

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

Основной формой проведения практики является самостоятельное выполнение обучающимися производственных функций на конкретных рабочих местах, отвечающих требованиям преддипломной практики. Предусматривается самостоятельное изучение студентами представленной им нормативной, технической литературы и проектной документации, участие в работе научного семинара. Основными методами изучения организации является личное наблюдение, экспертные оценки, ознакомление с нормативно-технической документацией, выполнение индивидуального задания.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

<i>Формируемые компетенции</i>		<i>Планируемые результаты обучения при прохождении практики</i>	
		Требования к формируемым знаниям, умениям и навыкам	
ОК-6, <i>III этап</i>	способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий использовать практической	Знать	глобальные информационные системы, экспертные системы, компьютерные сети, системы автоматизированного управления
		Уметь	применять компьютерные технологии, глобальные информационные системы и системы автоматизированного управления в профессиональной и научной деятельности на продвинутом уровне,

	деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение		расширять и углублять свое научное мировоззрение
		Владеть	навыками получения новых знаний и умений с помощью компьютерных технологий и использования в практической деятельности, в том числе в инновационных областях, не связанных со сферой деятельности
ОК-7, <i>III этап</i>	способность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей	Знать	основные стратегии и инновации в маркетинге и логистике как способы адаптации организации к новым ситуациям
		Уметь	формировать стратегию организации для адаптации к новым ситуациям в маркетинге и логистике
		Владеть	навыками разработки стратегий организации в маркетинге и логистике для адаптации к новым ситуациям
ОПК-1, <i>III этап</i>	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать	стратегии и тактики построения устного дискурса и письменного текста
		Уметь	установить и поддержать контакты с зарубежными коллегами с целью обмена профессиональным опытом; получить информацию на иностранном языке в профессиональной сфере; работать с электронными специальными словарями, энциклопедиями и удаленными библиотечными каталогами университетов мира
		Владеть	чтением специальной литературы, в том числе на иностранном языке, как способом приобщения к последним мировым научным достижениям в своей профессиональной области, как выражением потребности в профессиональном росте; оформлением профессионально-значимых текстов (устных и письменных)
ПК-1, <i>III этап</i>	способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	Знать	методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации
		Уметь	использовать методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации
		Владеть	навыками анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их

			эффективности в условиях изменения рыночной ситуации
ПК-2, <i>III этап</i>	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Знать	методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)
		Уметь	использовать методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)
		Владеть	навыками разработки и оценки эффективности современных инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)
ПК-3, <i>III этап</i>	способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	Знать	теоретические основы управления деятельностью организации и управления персоналом
		Уметь	находить управленческие решения в области управления технологическим процессом торговой организации и управления персоналом
		Владеть	навыками принятия управленческих решений в профессиональной деятельности (торгово-технологической, маркетинговой, логической)
ПК-4, <i>III этап</i>	готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита	Знать	теоретические и методологические основы исследования бизнес-среды хозяйственной деятельности организации, разработки, реализации и обоснования эффективности стратегий торговой организации
		Уметь	проводить аудит профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) и исследования бизнес-среды организации, разрабатывать и обосновывать эффективность стратегий торговой организации

	профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Владеть	навыками оценки деятельности организации (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), исследования бизнес-среды, аудита профессиональной деятельности
ПК-5, <i>III этап</i>	способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знать	теоретические аспекты мониторинга динамики конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности и принятия решений в условиях неопределенности среды
		Уметь	проводить мониторинг и контроллинг факторов внешней среды: конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности
		Владеть	навыками отслеживания и адаптации организации к изменениям конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности
ПК-6, <i>III этап</i>	способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов	Знать	принципы прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов
		Уметь	осуществлять прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов
		Владеть	навыками прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов
ПК-7, <i>II этап</i>	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Знать	методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы с использованием научных методов и оценки их прогрессивности и эффективности
		Уметь	применить методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы и оценки их прогрессивности и эффективности
		Владеть	навыками проведения исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы,



			или логистики, или товароведения, или экспертизы и оценки их прогрессивности и эффективности
ПК-8, <i>II этап</i>	способность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ	Знать	методы получения, систематизации и представления результатов научно-исследовательских работ
		Уметь	использовать методы получения, систематизации и представления результатов научно-исследовательских работ
		Владеть	навыками получения, систематизации и представления результатов научно-исследовательских работ

#### **4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Учебным планом подготовки магистров по направлению 38.04.06 Торговое дело предусмотрено прохождение студентами преддипломной практики Б2.В.04(Пд) в пятом семестре (блок «Блок 2. Практики, в том числе научно-исследовательская работа»).

Преддипломная практика как завершающий этап обучения предшествует блоку «Государственная итоговая аттестация». Преддипломная практика предусматривает сбор, систематизацию и обобщение материала для подготовки выпускной квалификационной работы, решение поставленной проблемы в области профессиональной деятельности конкретной организации на основе применения выпускниками полученных знаний, профессиональных умений и навыков, опыта профессиональной деятельности.

#### **5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ**

Учебным планом на проведение преддипломной практики в пятом семестре отводится 4 недели (6 ЗЕТ).

#### **6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**

- 6.2.1. Организационно-экономическая характеристика профильной организации.
- 6.2.2. Внутренняя маркетинговая среда профильной организации.
- 6.2.3. Внешняя маркетинговая среда профильной организации.
- 6.2.4. Индивидуальное задание на преддипломную практику.

Степень раскрытия отдельных разделов зависит от специфики темы выпускной квалификационной работы и корректируется по желанию студента и

по согласованию с руководителем практики, исходя из индивидуального задания и решаемых задач.

### *6.2.1. Организационно-экономическая характеристика профильной организации.*

В начале практики студент должен ознакомиться с уставом профильной организации, определив ее хозяйственно-юридический статус, степень хозяйственной самостоятельности, форму собственности, организационную структуру управления профильной организации; основные функции, права и обязанности профильной организации; формирование капитала профильной организации и использование ее прибыли.

Студент-практикант должен дать оценку месторасположения изучаемой профильной организации относительно основных транспортных потоков, центра города, мест посещения большого количества людей, наличие подъездных путей.

В отчете также отражаются специализация профильной организации, режим работы и оценка его оптимальности для данной профильной организации; формы обслуживания покупателей и их совершенствование.

В завершении раздела дается краткая экономическая характеристика профильной организации за отчетный период в сравнении с предшествующим на основе анализа основных показателей деятельности профильной организации, а также характеристика стратегии развития профильной организации.

### *6.2.2. Внутренняя маркетинговая среда профильной организации.*

Организация службы маркетинга в профильной организации:

- описание миссии профильной организации, ее стратегических установок, маркетинговых целей и маркетинговой стратегии профильной организации;

- состояние маркетинговой службы в профильной организации: ее наличие (в случае отсутствия описываются отделы, выполняющие маркетинговые функции, дается заключение о необходимости создания такой службы (отдела), структура, тип службы (товарная, региональная, функциональная, ...), права и обязанности директора по маркетингу, его подчиненных; описываются взаимоотношения службы с другими отделами профильной организации.

Товарная политика профильной организации предлагает изучение товарной номенклатуры (ассортиментных групп) профильной организации, ее широты, глубины, гармоничности, в том числе:

- характеристика основных товаров организации;
- стадия жизненного цикла каждого из них;
- анализ конкурентоспособности каждого товара;
- использование потребителями товаров (типичные и нетривиальные способы применения);
- необходимость введения новых товаров;
- требования, предъявляемые потребителями к этим товарам;
- общая характеристика новых товаров.

В раздел товарной политики входит также построение графиков жизненного цикла товара, определение его типа, типа товара согласно матрице Бостон-Консалтинг групп.

Ценовая политика профильной организации базируется на изучении:

- нормативных документов, регламентирующих порядок учета и отчетности по ценам;
- порядка ценообразования, структуры цен;
- вариации цен;
- соответствия цен качеству товара и покупательским мнениям;
- привлекательности цен;
- соответствия цен данному рынку;
- эластичности цен;
- индексов цен.

Система сбыта и товародвижения (логистическая деятельность) предполагает:

- знакомство студента-практиканта с порядком учета и отчетности по поступлению товаров;
- анализ привлекательности поставщиков, форм снабжения, завоза товара, сырья;
- изучение звеньев каналов распределения;
- анализ выполнения договорных обязательств;
- оценку ритмичности, равномерности поставки;
- изучение порядка транспортировки;
- анализ сервисного обслуживания (если таковое имеется);
- изучение и оценка организации внутрипроизводственной логистики;
- обоснование предложений по совершенствованию логистической деятельности профильной организации.

Система маркетинговых коммуникаций:

- наличие программы ФОССТИС, структура программы;
- анализ расходов на мероприятия по формированию спроса, стимулированию сбыта, окупаемость средств;
- анализ (составление) рекламного бюджета;
- анализ эффективности рекламы;
- диагностика этих мероприятий.

Система планирования и контроля:

- анализ/составление производственной программы профильной организации;
- планирование номенклатуры товаров по объему и в ассортименте по кварталам и месяцам года;
- планирование системы товародвижения, ФОССТИС, расчет рекламного бюджета на будущий период;
- организация контроля в профильной организации, внутренний и внешний аудит маркетинга в профильной организации.

### 6.2.3. Внешняя маркетинговая среда профильной организации.

Исследование факторов макросреды:

- влияние, которое оказывают экономические факторы внешней среды на деятельность организации;
- влияние, которое оказывают существующие тенденции развития науки и техники на деятельность организации;
- влияние, которое оказывают социально-демографические факторы на функционирование организации;
- влияние, которое оказывают тенденции изменения государственной политики и законодательства стран-импортеров товаров на деятельность организации.

Проанализировать макросреду можно с позиций PEST-анализа (возможных политических, экономических, социальных и иных изменений с точки зрения их влияния на рынок продукции и на маркетинговую стратегию профильной организации) или SWOT- анализа (анализ возможностей/угроз рынка, сильных и слабых сторон профильной организации).

Анализ покупателей включает изучение:

- отдельных лиц и организаций, покупающих товары, отраслей индустрии, сельского хозяйства, здравоохранения и т.д., к которым они принадлежат;
- наиболее предпочтительных покупателей для организации;
- отношения самых предпочтительных покупателей к товарам;
- факторов, влияющих на их решение о покупке;
- потребностей каждого клиента, а также перспектив их изменения;
- потенциальных покупателей;
- лиц:
  - а) иницирующих покупку;
  - б) влияющих на решение о покупке;
  - в) принимающих решение;
  - г) непосредственно приобретающих товар;
  - д) непосредственно пользующихся товаром;
  - е) испытывающих и формирующих мнение о потребительных свойствах товара.

Анализ конкуренции и конкурентов:

- характеристика рынка с точки зрения вида конкуренции;
- основные конкуренты организации по каждому рынку и по каждому сегменту;
- отношения организации с основными конкурентами;
- реальная и потенциальная доля рынка организации и конкурентов;
- емкость рынка, перспективы развития рынка;
- товарное предложение конкурентов;
- мнения потребителей о товарах конкурентов;
- уровень цен на товары конкурентов;

- сильные и слабые стороны каждого конкурента;
- возможная реакция конкурентов на:
  - а) введение организацией нового товара на рынок;
  - б) изменение цены товара;
  - в) увеличение доли рынка организации;
  - г) уменьшение доли рынка.

Инновационная деятельность профильной организации в области маркетинга:

- анализ и оценка инновационных процессов в профильной организации, какие аспекты взаимодействия (с внешней средой или внутри предприятия) они отражают;
- анализ и оценка инновационных технологий, используемых в производственном процессе и в процессе управления профильной организацией;
- проблемы инновационной деятельности профильной организации;
- оценка эффективности инновационной деятельности профильной организации;
- предложения по совершенствованию инновационной деятельности профильной организации.

Заключение отчета: в заключении отчета приводятся общие выводы, а также практические рекомендации.

#### *6.2.4. Индивидуальное задание на преддипломную практику.*

Во время прохождения практики студенту выдается помимо программы практики индивидуальное задание, содержание которого определяется тематикой выпускной квалификационной работы. Выполнение задания требует от студента проведения самостоятельной работы по теме исследования, изучения проблемы исследования, творческого подхода к выполнению задания.

## **7. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

По окончании практики обучающийся составляет письменный отчет, сдает его руководителю практики от Университета одновременно с дневником, подписанным руководителем практики от профильной организации. При оценке итогов работы обучающегося принимается во внимание отзыв о работе студента с места прохождения практики, составленный руководителем практики от профильной организации.

Отчет по практике строится в соответствии с программой практики. В нем должны быть отражены все разделы и задания программы, информацию о конкретно выполненной студентом работе, краткое описание базы практики и ее основной деятельности, выводы и предложения. К отчету могут прилагаться на отдельных листах приложения. Форма титульного листа отчета по практике представлена в приложении А.

Отчет по практике должен иметь:

- титульный лист;

- непосредственно отчет, составленный в соответствии с п. 6.2 Программы преддипломной практики;
- бухгалтерские, финансовые, аналитические и пр. документы, используемые профильной организацией;
- иллюстрации, фотографии, рекламные материалы и др.
- дата составления, подпись практиканта;
- Ф.И.О., должность руководителя практики от профильной организации, его подпись;
- Ф.И.О. руководителя практики от Университета, его подпись.

Отчет выполняется на стандартной бумаге формата А4 с одной стороны листа. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое 2,5 см., правое – 1,5 см. Абзац – 1,25 см., междустрочный интервал – 1,5. Шрифт – Times New Roman, 14 пт. Текст, таблицы, рисунки – черные, без выделений и подчеркиваний. Заголовки разделов – по центру без выделения жирным цветом. В конце заголовков точки не ставятся. Каждый раздел работы начинается с новой страницы. Пробелы, «пустые места» на листах – не допускаются. Выравнивание текста – по ширине. Нумерация страниц – в правом верхнем углу, начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не проставляется и т.д.). Нумерация таблиц – сквозная по всей работе. Таблицы размещаются по ходу изложения с обязательными ссылками на них в тексте работы. Нумерация рисунков – сквозная по всей работе. Рисунки размещаются по ходу изложения с обязательным указанием на них в тексте работы. Нумерация и размещение формул – аналогично таблицам и рисункам.

В течение всего периода практики студент обязан вести дневник, в котором отражаются данные, необходимые для выполнения заданий, предусмотренных программой практики. Форма титульного листа дневника практики представлена в приложении Б, пример оформления дневника практики – в приложении В.

Дневник практики должен содержать:

- график прохождения практики;
- правила охраны труда и техники безопасности в профильной организации, являющейся базой практики;
- краткое содержание выполняемой работы;
- основные сведения о встречах, беседах, лекциях, экскурсиях и т.д.;
- итоги выполнения заданий программы;
- замечания и предложения по организации практики.

Записи в дневник осуществляются по каждому дню преддипломной практики. Дневник может вестись как на отдельных листах, так и в тетради или блокноте.

По окончании практики руководитель практики от профильной организации составляет на каждого студента характеристику (Приложение Г). В ней руководитель отмечает выполнение студентом программы практик, отношение к работе, трудовую дисциплину, овладение учебными навыками и умениями, дает оценку по практике студента. Характеристика должна быть заверена печатью

профильной организации. Характеристика и данная в ней оценка будут учитываться при определении итоговой оценки за практику.

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Фонд оценочных средств приведен в Приложении Д.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

1. Зенченко И.В. Бизнес-проектирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Зенченко. — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 111 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50040.html>

2. Кубина Н.Е. Инновации в маркетинге [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / Н.Е. Кубина. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 188 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23844.html>

3. Курчеева Г.И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов [Электронный ресурс] : монография / Г.И. Курчеева, В.А. Хворостов. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 175 с. — 978-5-7782-2421-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44958.html>

4. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — 978-5-7410-1395-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>

5. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

6. Современные компьютерные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.Г. Хисматов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2014. — 83 с. — 978-5-7882-1559-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62279.html>

7. Компьютерные технологии [Электронный ресурс] : лабораторный практикум / . — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. —

147 с. — 978-5-89040-548-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55002.html>

8. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 244 с. — 978-5-7996-1313-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>

9. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Ларионова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — 978-5-87623-819-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>

10. Миронова Д.Ю. Инновационное предпринимательство и трансфер технологий [Электронный ресурс] / Д.Ю. Миронова, О.А. Евсеева, Ю.А. Алексеева. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Университет ИТМО, 2015. — 98 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66460.html>

11. Миронова Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций [Электронный ресурс] / Д.Ю. Миронова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Университет ИТМО, 2015. — 85 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68132.html>

12. Романов А.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 432 с. — 978-5-374-00393-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10815.html>

13. Руденко Л.Г. Планирование и проектирование организаций [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л.Г. Руденко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 240 с. — 978-5-394-02497-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62446.html>

14. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>

15. Дайджест-маркетинг. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)

16. Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.cfin.ru/press/marketing/](http://www.cfin.ru/press/marketing/)

17. Маркетинг успеха. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [a88.narod.ru/mu2002.htm](http://a88.narod.ru/mu2002.htm)

18. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)



## **10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ (ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ)**

- 1) «Электронная библиотека образовательных ресурсов (ЭБОР)»  
<http://elib.oreluniver.ru/>
- 2) Электронно-библиотечная система Издательства «ЛАНЬ»  
<http://www.e.lanbook.com/>
- 3) Электронно-библиотечная система IPRbooks  
<http://www.iprbookshop.ru/>
- 4) Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
- 5) Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» <http://rucont.ru/>
- 6) СПС «Гарант» <http://www.garant.ru/>
- 7) СПС «Консультант ПЛЮС» <http://www.consultant.ru/>
- 8) БД «Scopus» <https://www.scopus.com/>
- 9) Web of Science Core Collection <https://webofknowledge.com/>
- 10) Операционные системы Windows Vista, Windows Professional 7, Windows Professional 8
- 11) Пакет программ OpenOffice
- 12) Интернет-браузеры Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera (крайние версии) и др.
- 13) Программа просмотра файлов формата Djview (крайняя версия)
- 14) Программа просмотра файлов формата .pdf Acrobat Reader (крайняя версия)
- 15) Программа просмотра файлов формата .doc и .docx Microsoft Office Word Viewer (крайняя версия)
- 16) Пакет программ семейства MS Office: Office Professional Plus (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Базами практик могут быть профильные организации любых организационно-правовых форм, заключившие с Университетом договоры о проведении практики.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А  
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ  
ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. ТУРГЕНЕВА»

Кафедра маркетинга

**ОТЧЕТ**  
по преддипломной практике

на предприятии \_\_\_\_\_

Студент(ка) группы \_\_\_\_\_

(Ф.И.О.)

Начало практики \_\_\_\_\_  
(число, месяц, год)

Окончание практики \_\_\_\_\_  
(число, месяц, год)

Отметка о зачете \_\_\_\_\_

Руководитель практики от предприятия

(должность, Ф.И.О.)

(подпись)

«\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ г.  
М.П.

Руководитель практики от университета

(должность, Ф.И.О.)

(подпись)

«\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Орел 20\_\_

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ**

**ФОРМА ДНЕВНИКА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. ТУРГЕНЕВА»

Кафедра маркетинга

**ДНЕВНИК**  
прохождения преддипломной практики

Студент: Ф.И.О. \_\_\_\_\_

Группа: \_\_\_\_\_

Шифр: \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

---

Таблица Учет мероприятий преддипломной практики

№ п/п	Содержание мероприятий и их вид	Кол-во часов	Дата	Ф.И.О., должность консультанта, лектора	Подпись руководителя практики (от предприятия)

## Примечание:

- оформление отчета – отчет оформляется в процессе прохождения практики;
- к отчету о прохождении практики прикладывается заверенный печатью отзыв руководителя практики от предприятия, характеризующий студента и результаты, полученные им в ходе прохождения практики, а также индивидуальное задание на практику;
- сдача зачета по практике – по окончании срока прохождения практики;
- подписи руководителя со стороны предприятия на титульном листе отчета и в дневнике должны быть заверены печатью организации.

**ПРИЛОЖЕНИЕ В  
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ  
ФОРМА ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**Характеристика**

Студент (ка) \_\_ курса очно-заочного формы обучения

---

(Ф.И.О.)

проходил (а) производственную практику – практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическую практику) в

---

---

(название структурного подразделения профильной организации)

с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_.

Во время прохождения практики студент (ка) изучил (а):

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(вид работы)

Студент (ка) проявил (а) себя:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(отношение к работе)

Практика оценивается \_\_\_\_\_  
(оценка)

Руководитель практики от профильной организации (должность)

---

Ф. И. О.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г  
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по практике**

**«ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Стратегии и инновации в маркетинге

### Перечень оценочных средств и их соответствие планируемым результатам обучения по практике

Форма аттестации	Оценочные средства	Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенций)
Зачет с оценкой	<p>Отчет о прохождении преддипломной практики, дневник прохождения преддипломной практики, характеристика руководителя практики от профильной организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глобальные информационные системы, экспертные системы, компьютерные сети, системы автоматизированного управления (З (ОК-6) – 3);</li> <li>- основные стратегии и инновации в маркетинге и логистике как способы адаптации организации к новым ситуациям (З (ОК-7)-3);</li> <li>- стратегии и тактики построения устного дискурса и письменного текста (З (ОПК-1) – 3);</li> <li>- методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации (З (ПК-1) – 3);</li> <li>- методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) (З (ПК-2) – 3);</li> <li>- теоретические основы управления деятельностью организации и управления персоналом (З (ПК-3) – 3);</li> <li>- теоретические и методологические основы исследования бизнес-среды хозяйственной деятельности организации, разработки, реализации и обоснования эффективности стратегий торговой организации (З (ПК-4) – 3);</li> <li>- теоретические аспекты мониторинга динамики конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности и принятия решений в условиях неопределенности среды (З (ПК-5) – 3);</li> <li>- принципы прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (З (ПК-6) – 3);</li> <li>- методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы с использованием научных методов и оценки их прогрессивности и эффективности (З (ПК-7) – 2);</li> <li>- методы получения, систематизации и представления результатов научно-исследовательских работ (З (ПК-8) – 2).</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять компьютерные технологии, глобальные информационные системы и системы автоматизированного управления в профессиональной и научной деятельности на продвинутом уровне, расширять и углублять свое научное мировоззрение (У</li> </ul>

	<p>(ОК-6) – 3);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать стратегию организации для адаптации к новым ситуациям в маркетинге и логистике (У (ОК-7) – 3);</li> <li>- установить и поддерживать контакты с зарубежными коллегами с целью обмена профессиональным опытом;</li> <li>- получить информацию на иностранном языке в профессиональной сфере;</li> <li>- работать с электронными специальными словарями, энциклопедиями и удаленными библиотечными каталогами университетов мира (У (ОПК-1) – 3);</li> <li>- использовать методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации (У (ПК-1) – 3);</li> <li>- использовать методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) (У (ПК-2) – 3);</li> <li>- находить управленческие решения в области управления технологическим процессом торговой организации и управления персоналом (У (ПК-3) – 3);</li> <li>- проводить аудит профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) и исследования бизнес-среды организации, разрабатывать и обосновывать эффективность стратегий торговой организации (У (ПК-4) – 3);</li> <li>- проводить мониторинг и контроллинг факторов внешней среды: конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (У (ПК-5) – 3);</li> <li>- осуществлять прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (У (ПК-6) – 3);</li> <li>- применить методики исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы и оценки их прогрессивности и эффективности (У (ПК-7) – 2);</li> <li>- использовать методы получения, систематизации и представления результатов научно-исследовательских работ (У (ПК-8) – 2).</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками получения новых знаний и умений с помощью компьютерных технологий и использования в практической деятельности, в том числе в инновационных областях, не связанных со сферой деятельности (В (ОК-6) – 3);</li> <li>- навыками разработки стратегий организации в маркетинге и логистике для адаптации к новым</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p>ситуациям (В (ОК-7) – 3);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чтением специальной литературы, в том числе на иностранном языке, как способом приобщения к последним мировым научным достижениям в своей профессиональной области, как выражением потребности в профессиональном росте; оформлением профессионально-значимых текстов (устных и письменных) (В (ОПК-1) – 3);</li> <li>- навыками анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации (З (ПК-1) – 3);</li> <li>- навыками разработки и оценки эффективности современных инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) (В (ПК-2) – 3);</li> <li>- навыками принятия управленческих решений в профессиональной деятельности (торгово-технологической, маркетинговой, логистической) (В (ПК-3) – 3);</li> <li>- навыками оценки деятельности организации (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), исследования бизнес-среды, аудита профессиональной деятельности (В (ПК-4) – 3);</li> <li>- навыками отслеживания и адаптации организации к изменениям конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности (В (ПК-5) – 3);</li> <li>- навыками прогнозирования, моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (В (ПК-6) – 3);</li> <li>- навыками проведения исследования прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы и оценки их прогрессивности и эффективности (В (ПК-7) – 2);</li> <li>- навыками получения, систематизации и представления результатов научно-исследовательских работ (ПК-8) – 2).</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Критерии и шкалы оценивания

Вид контроля	Форма аттестации	Оценочные средства	Критерии оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	Отчет о прохождении преддипломной практики, дневник прохождения преддипломной практики, характеристика руководителя практики от профильной организации	<p>Отчет составлен грамотно, содержит все обязательные компоненты, содержит аналитически обоснованные выводы по результатам практики, содержит рефлексивную оценку приобретенных навыков, студент сформулировал практические рекомендации по совершенствованию элементов управления в организации. Дневник практики полностью заполнен необходимыми данными. Оценка руководителя практики от профильной организации в характеристике «Отлично».</p>	«Отлично»
			<p>Отчет содержит все обязательные компоненты, полностью отражает всю программу практики, содержание в основном включает аналитические материалы по проведенным наблюдениям и самостоятельным действиям. Дневник практики заполнен, но не всеми необходимыми данными. Оценка руководителя практики от профильной организации в характеристике «Хорошо».</p>	«Хорошо»
			<p>Отчет содержит все обязательные компоненты, правильно</p>	«Удовлетворительно»

			<p>оформлен, преимущественно составлен на основе имеющихся в организации документов, содержит элементы самостоятельного анализа. Дневник практики частично заполнен, местами отсутствуют необходимые данные. Оценка руководителя практики от профильной организации в характеристике «Удовлетворительно».</p>	
			<p>Отчет составлен формально, содержит все обязательные компоненты, носит информационный характер, составлен на основе имеющихся в организации документов. Дневник практики не заполнен/заполнен неверно. Оценка руководителя практики от профильной организации в характеристике «Неудовлетворительно».</p>	«Неудовлет- ворительно»

### 3. Типовые оценочные средства

#### Темы индивидуальных заданий на преддипломную практику

1) изучение рынка организации: определение рынков, на которых работает организация, основные (наиболее важные) для ее процветания, общей емкости каждого рынка, выделение основных сегментов каждого рынка, интересующих организацию, емкость каждого сегмента каждого рынка, составление прогнозов ближайшего (0,5 года - 1 год) развития, анализ конъюнктуры по каждому из рынков и каждому из товаров организации на них, составление прогнозов среднесрочных (2-3 года) изменений, определение доли каждого сегмента товаров предприятия (в стоимостном выражении), собираемся ли организация расширять продажу в каждом или некотором из сегментов и что делает для этого.

2) изучение основных товаров (услуг) организации: на какой стадии жизненного цикла находится каждый из них, какова конкурентоспособность каждого товара на каждом рынке и в каждом сегменте, как и почему следует расширять (сужать) ассортимент и параметрические ряды товара (ов), на какие рынки и сегменты следует ввести новые товары и почему, как используют потребители товары (типичные и нетривиальные способы применения), какие требования предъявляют потребители к этим товарам, каков ассортимент товаров организации, как его надо изменить, чтобы торговля шла успешнее, что сделано для того, чтобы товар был безусловно узнаваем среди других аналогичных, обладает ли товар высокими потребительскими свойствами по сравнению с товарами конкурентов, следует ли улучшать его конкурентоспособность, отвечает ли внешний вид нашего товара современному дизайну и требованиям покупателей (отдельно по каждому изделию), каков объем возвращаемых покупателями товаров (отдельно по каждому изделию), в чем причины возврата (по каждому изделию), что сделано, чтобы уменьшить возврат (по каждому изделию), какова эффективность принятых мер (по каждому изделию).

3) исследование новых товаров организации: а) общая характеристика: возможная прибыльность (по годам) в первые три года продажи, существующие конкуренты, возможные конкуренты, емкость рынка, уровень необходимых инвестиций в производство, патентная защита, степень риска (по отношению к коммерческой эффективности экспорта товара),

б) рыночная характеристика: конъюнктура и тенденции рынка за последние 5 лет, сравнительная характеристика товара и конкурирующих товаров, возможная длительность жизненного цикла товара, имидж предприятия и покупателей и как изменится он в результате введения на рынок этого нового товара, как воздействуют сезонные факторы на товар, какие эмоции способен вызвать товар у покупателей,

в) производственная характеристика: реален ли серийный выпуск нового товара и на чем основывается это суждение, сколько времени потребуется для начала серийного выпуска, какие трудности могут возникнуть при организации производства нового товара, все ли необходимые материальные ресурсы доступны, все ли необходимые специалисты, рабочие действительно готовы осваивать новый продукт, возможно ли организовать производство товара, продаваемого потом по конкурентоспособной цене, каким должен быть внешний вид товара и его упаковка.

4) исследование покупателей: какие конкретно отдельные лица и фирмы покупают товары; к каким отраслям индустрии, сельского хозяйства, здравоохранения и т.д. они принадлежат, какие из них наиболее предпочтительны для организации, как эти самые предпочтительные относятся к товарам, что влияет на их решение о покупке, каковы потребности, заставляющие покупать товар, у каждого клиента (контрагента фирмы), каковы перспективы изменения этих потребностей у контрагентов, заставляющие покупать товар, каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей у контрагентов, заставляющие сегодня покупать товар, кто потенциальные покупатели, кто является лицами: а) инициаторами покупки; б) влияющими на решение о покупке; в) принимающими решение; г) непосредственно приобретающими; д) непосредственно пользующимися; е) испытывающими и формирующими мнение о потребительных свойствах товара, сколько типов потенциальных покупателей нового товара можно выделить.

5) анализ конкуренции и конкурентов: кто основные конкуренты фирмы в каждой стране по каждому рынку и по каждому сегменту, какую долю рынка занимает каждый конкурент, какие методы конкурентной борьбы они используют, каковы перспективы развития конкуренции; какую

долю рынка в перспективе может занимать каждый конкурент, каковы у конкурентов на аналогичные товары: - цены; - ценовая политика; - качество товаров; - упаковка, каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента, по отношению к каким конкурентам организация действует успешнее и почему, отвечают ли товары конкурентов таким требованиям покупателей, как: - потребительские свойства; - типоразмеры; вес; расфасовка; - удобство пользования; - надежность; - цвет (вкус; запах и т.п.), какова возможная реакция конкурентов на: - введение организацией нового товара на рынок; - изменение нами цены товара; - увеличение доли рынка фирмы; - уменьшение доли рынка фирмы, какие стратегии стимулирования сбыта применяют конкуренты, что известно относительно НИОКР конкурентов, что известно относительно технологии производства конкурентов, какова патентная защита товаров конкурентов, каковы их официальные данные о прибылях и убытках, число рабочих у каждого конкурента, как конкуренты ведут рекламу своих товаров, как конкуренты подбирают себе управляющих, какова у конкурентов обстановка со снабжением сырьем и комплектующими изделиями, каковы коммерческие результаты конкурентов на выставках и ярмарках.

6) исследование целей маркетинга: каковы долгосрочные маркетинговые цели организации, каковы среднесрочные маркетинговые цели, каковы краткосрочные маркетинговые цели организации, каким образом все эти цели взаимосвязаны, выражены ли все эти цели в форме, удобной для контроля за приближением к ним (желательно в цифровой форме), соответствуют ли все цели : - конкурентоспособности товара; - престижу и имиджу фирмы и ее товаров в глазах покупателей; - ресурсам фирмы; - отличительным преимуществам фирмы; - производственным, технологическим, финансовым и иным возможностям фирмы; - эффективности работы обратных связей (информацией о неконтролируемых факторах окружающей среды, деятельности организации и реализации ее маркетингового плана)

7) исследование организации маркетинга в организации: имеется ли квалифицированный маркетинг-директор, какова квалификация каждого сотрудника службы маркетинга, стимулируется ли их инициатива, как распределена ответственность за реализацию маркетинговых мероприятий, какова структура работы отдела маркетинга фирмы, понимает ли персонал концепцию маркетинга и применяет ли на практике следующие из нее выводы.

8) исследование ценовой политики организации: насколько цены отражают: издержки предприятия; конкурентоспособность товара; спрос на него, какова вероятная реакция покупателей на повышение цен, какова вероятная реакция покупателей на понижение цен, как относятся покупатели к установленным ценам, используется ли политика стимулирующих цен, используется ли политика стандартных цен, как действует фирма, если конкуренты изменяют цены, привлекательны ли цены, известны ли потенциальным покупателям цены, какое главное условие определяет ценовую политику, соответствуют ли цены данному рынку, ведет ли организация ценовую борьбу (ценовую войну) там, где это возможно.

9) исследование системы товародвижения: где географически находятся склады товаров, как выглядит порядок транспортировки со всеми перевалками, какова процедура обработки поступающих заказов, каковы издержки товародвижения, оптимально ли расположены склады относительно регионов торговли, что можно изменить, чтобы ускорить и удешевить перевозки, не снижая уровня обслуживания покупателей, как можно улучшить сохранность товаров в пути, какова схема поступления товара на рынок каждой страны, каковы терминалы ввоза и вывоза, какие новые каналы товародвижения можно предложить, имеется ли полный комплект товаросопроводительной документации.

10) исследование торгово-технологического процесса: соответствует ли численность торгового персонала поставленным целям предприятия, специализируется ли персонал по рынкам и товарам, каков уровень компетенции этих работников, как определяются предполагаемые объемы продаж, как оцениваются результаты работы торгового персонала, какова структура организации торговли по отношению к каждой стране, куда предприятие ведет экспорт, можно ли эту структуру организации торговли улучшить, какие методы торговли (напрямую, оптовую, дилерскую и т.п.) использует предприятие, почему именно эти, каковы планы предприятия по отношению к каждому посреднику, ведут ли посредники работу с товарами на плановой основе, насколько действия по их планам эффективны, кому, когда и как следует помочь в разработке планов и реализации их, как зависит заработная плата работников службы сбыта от их активности в заключении сделок, какие

иные способы побуждения к активности применяются, как ведется подготовка и переподготовка персонала, каковы расходы на каждое посещение (контакт) потенциального покупателя, как можно уменьшить расходы на каждое посещение (контакт) потенциального покупателя, не снижая эффективности.

11) исследование рекламы: какие цели поставлены перед рекламой, сколько выделено на нее средств, как расценивают покупатели качество рекламных текстов и иллюстраций, какими критериями организация пользуется при выборе каналов распределения рекламы, прослеживаются ли связи между активностью рекламы и: -уровнем сбыта; - уровнем прибыли, имеется ли у рекламы фирменный стиль, хорошо ли заметен товарный знак среди конкурирующих.

12) исследование стимулирования сбыта: есть ли программа СТИС, каковы результаты ее реализации, каковы приемы СТИС используются, какова эффективность каждого из них, использует ли организация рассрочку и другие виды кредитов в качестве стимуляторов сбыта, известны ли потенциальным покупателям условия рассрочки и других видов кредитов в качестве стимуляторов сбыта, передает ли организация образцы товара на пробу (тестирование), какие каналы распространения информации ФОССТИС использует: - радио; - телевидение; - выставки и ярмарки; - симпозиумы; - показ действующих установок, какие из перечисленных каналов наиболее эффективны, по какому критерию эффективности, какие приемы стимулирования сбыта персонала используются, используется ли премиальная торговля.

13) исследование сервиса: где географически расположены сервисные пункты, склады запасных частей, какова производственная мощность (емкость) каждого, были ли жалобы на отсутствие запчастей на складах, какие приняты меры, чтобы этого не повторилось, насколько они эффективны, ведется ли обучение работников сервиса, где, когда и как проходили последние учебные семинары, каковы минимальный и максимальный сроки поставки деталей и узлов, каковы минимальный и максимальный сроки замены дефектных узлов и деталей изделий, находящихся у покупателя, соответствуют ли эти сроки срокам конкурентов, что сделано, чтобы превзойти конкурентов в этом направлении, каковы отзывы потребителей о службе сервиса, ведется ли работа службы сервиса на плановой основе, имеются ли стандарты обслуживания, ведется ли опрос клиентов относительно качества сервиса, планируются ли новые формы сервиса.

14) изучение содержания работ по закупке товаров: выявление и анализ источников закупки товаров, определение спроса покупателей, участие в формировании и предоставлении заказов поставщикам или в заключении с ними договоров, в осуществлении контроля за поставками и ведением претензионной работы, в стимулировании сбыта;

15) рассмотрение управления товарными запасами: информации о состоянии товарных запасов, использование её для правильного определения объема закупок;

16) участие в организации доставки товаров от поставщика (или отгрузки товарополучателю) и ознакомление с транспортно-экспедиционными операциями на этапах отправления и приемки товаров, при доставке их автомобильным и железнодорожным транспортом;

17) ознакомление с организационной структурой склада и функциями его работников, с комплексами операций, связанных с подготовкой к приемке и приемкой товаров, размещением их на хранение, организацией хранения и подготовкой к отпуску покупателям; изучение организационно-экономические принципы хранения;

18) изучение принципов хранения товаров в магазине: планирование складской площади, размещение товаров, обеспечение их безопасности, организация учета и отпуска товаров со склада, применение подъемно-транспортного оборудования.

В зависимости от организационной формы, вида и типа торгового предприятия руководители практики могут давать студенту (или группе студентов) конкретные задания из вышеперечисленных или другие по своему усмотрению на период прохождения преддипломной практики.