




**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.С.ТУРГЕНЕВА"
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
(ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
УМЕНИЙ И НАВЫКОВ)**

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Стратегии и инновации в маркетинге

Орел 2018


Автор к.э.н., доцент Кузнецова К.В. 

Рецензент к.э.н., доцент Сеницина Е.В. 

Программа учебной практики разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 323 по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

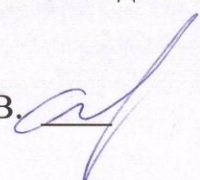
Программа учебной практики обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга

Протокол № 12 от «02» апреля 2018 г.

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

Программа учебной практики утверждена на заседании НМС института экономики и управления

Протокол № 9 от «02» апреля 2018 г.

Председатель НМС к.э.н., доцент Такмакова Е.В. 

Программа учебной практики разработана на основе утвержденной на заседании НМС факультета экономики и управления (протокол № 11 от «1» июня 2016 г.).

СОДЕРЖАНИЕ

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

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Цели практики:

- закрепление и углубление знаний, полученных при теоретическом обучении;
- приобретение практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- подготовка студентов к изучению профессиональных дисциплин;
- более глубокое освоение профессиональных умений, получение

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» в рамках видов профессиональной деятельности магистра решаются следующие задачи:

а) торгово-технологическая деятельность:

- выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), анализ и оценка их экономической эффективности;
- выявление и оценка рисков и их последствий в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- выбор инновационных систем закупки и продажи товаров, торгового обслуживания покупателей;
- разработка и оценка эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий;

б) организационно-управленческая деятельность:

- стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;
- организация и управление бизнес-планированием;
- анализ и оценка эффективности инновационных бизнес-проектов организации (предприятия);
- разработка тактики и стратегии организации (предприятия), прогнозирование и оценка их оптимальности;
- организация и управление бизнесом на рынке товаров и услуг, анализ и оценка бизнес-среды организации (предприятия);
- планирование и принятие решений в области коммерции, или маркетинга, или логистики, или рекламы, или товароведения; оценка их эффективности;
- разработка и управление товарной политикой организации (предприятия);
- анализ, оценка и прогнозирование результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- планирование рекламной деятельности, создание и управление брендами;
- управление и оптимизация внутренней и внешней логистики торгового предприятия;

в) научно-исследовательская деятельность:

- проведение научных исследований в определенной профессиональной деятельности;
- анализ и оценка результатов научных исследований;
- исследование, прогнозирование тенденций и оценка изменений конъюнктуры рынков;
- исследование, моделирование и оценка бизнес-технологий;
- прогнозирование потребностей и оценка степени их удовлетворенности;
- анализ состояния и динамики показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований;
- изучение прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности (маркетинговой, или коммерческой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или экспертной);
- поиск, анализ, систематизация и обобщение научной информации.

2. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

Вид практики: учебная.

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

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.

3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Выполнение учебной практики обеспечивает формирование следующих предусмотренных учебным планом компетенций и достижения заданного уровня их освоения, приведенного в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения

Формируемые компетенции		Планируемые результаты обучения при прохождении практики	
		Требования к формируемым знаниям, умениям и навыкам	
ОК-6, <i>I этап</i>	способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической	Знать	- компьютерные технологии и программное обеспечение маркетинговых технологий, основные направления их использования в профессиональной и научной деятельности - методы получения знаний и умений, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности

	деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	Уметь	- применять компьютерные технологии и программное обеспечение маркетинговых технологий - использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
		Владеть	- компьютерными технологиями и программным обеспечением маркетинговых технологий в качестве уверенного пользователя - методами получения новой информации о других сферах деятельности, в том числе в инновационных областях
ОК-9, <i>I этап</i>	готовность к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования	Знать	современные проблемы профессиональной деятельности и принципы управления полученными знаниями и навыками
		Уметь	использовать знание современных проблем науки в профессиональной деятельности и самостоятельно его применять
		Владеть	способностью к самостоятельной работе и использованию полученных знаний и навыков в профессиональной деятельности
ОПК-1, <i>I этап</i>	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать	языковые средства (лексические, грамматические, фонетические), на основе которых формируются и совершенствуются базовые умения говорения, аудирования, чтения и письма; сущность маркетинговой коммуникации; профессиональную терминологию в профессиональной деятельности
		Уметь	организовать общение в соответствии с социальными нормами и правилами, характерными для официального общения
		Владеть	способностью соотносить языковые средства с конкретными ситуациями, условиями и задачами межкультурного речевого общения
ПК-3, <i>II этап</i>	способность анализировать технологический процесс как объект управления,	Знать	теоретические основы организации технологического процесса как объекта управления, организации работы персонала, принятия управленческих решений в профессиональной деятельности

	организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	Уметь	анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала в профессиональной деятельности
		Владеть	приемами организации работы персонала в рамках конкретного технологического процесса
ПК- 4, <i>I 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 профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).	Знать	основные элементы бизнес-среды организации; способы анализа и оценки бизнес-среды предприятия
		Уметь	собирать информацию для анализа бизнес-среды организации
		Владеть	навыками анализа и оценки эффективности бизнес-среды и хозяйственной деятельности организации
ПК-5, <i>I 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	профессиональные требования и социальные ограничения в области маркетинга; методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности
		Уметь	исследовать условия и среду адаптации человека; применить методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности
		Владеть	методами исследования требований профессиональной деятельности; навыками проведения исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности
ПК- 6,	способность к	Знать	процедуру исследования конъюнктуры

<i>I этап</i>	исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов		рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов
		Уметь	применить научные методы для исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий
		Владеть	научными методами проведения исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий
ПК- 7, <i>I этап</i>	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Знать	фундаментальные основы исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы с использованием научных методов
		Уметь	составлять план работы по заданной теме, анализировать получаемые результаты исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы
		Владеть	навыками проведения исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы

4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебным планом подготовки магистров по направлению 38.04.06 Торговое дело предусмотрено прохождение студентами учебной практики Б2.У.1 «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков» во втором семестре (очная и очно-заочная формы обучения) (блок Б2 «Практики, в том числе научно- исследовательская работа (НИР)»).

Прохождение учебной практики базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин: «Психология», «Компьютерные технологии», «Стратегический маркетинг», «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Организация экспертизы», «Рекламный менеджмент», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Финансовые технологии в маркетинге», «Технологии маркетинговых исследований», «Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование», «Корпоративная культура и ответственность», «Маркетинг инноваций», «Адаптационная специализированная дисциплина для лиц с ОВЗ», «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности», «Венчурное финансирование инноваций», «Анализ маркетинговых данных». «История и философия нововведений».

Компетенции, сформированные у студента в рамках прохождения учебной практики, в дальнейшем используются при изучении таких дисциплин учебного плана как: «Стратегическое управление логистикой торговой организации и цепи поставок», «Деловой иностранный язык», «Маркетинговое консультирование», «Конкурентная политика предприятия. Интерактивный семинар», «Методологические основы моделирования и оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий», «Риски в маркетинговой деятельности и их оценка», «Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка», «Банковские операции и технологии», «Брендинг и бренд-менеджмент», «Закупки и взаимоотношения с поставщиками», «Инвестиционное бюджетирование», «Логистика сервисного обслуживания», «Спецкурс (38.04.06)», «Спецсеминар (38.04.06)».

5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ, ЕЁ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

Учебным планом на проведение учебной практики во втором семестре отводится 2 недели (3 ЗЕТ) (очная и очно-заочная форма обучения).

6. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Перед началом практики каждому студенту выдается задание на практику. Форма листа задания на практику представлена в приложении А. При проведении практики составляется рабочий график (план) проведения практики. Форма рабочего графика (плана) проведения практики представлена в Приложении Б.

В ходе учебной практики студент должен ознакомиться и изучить:

6.1 Анализ внутренней среды организации

6.1.1 Название организации, правовая форма, ее отраслевая принадлежность, основные виды деятельности:

- наименование организационно-правовой формы организации;
- учредители организации;
- права организации;
- управление организацией;
- распределение доходов организации;
- права учредителей;
- отраслевая принадлежность;
- основные виды деятельности.

6.1.2. История развития организации.

- когда была создана организация;
- на базе какого подразделения головной организации;
- кто возглавил организацию в момент ее создания;
- какие изменения в организационной структуре организации произошли с момента создания;
- другое.

6.1.3 Основные цели организации:

– дерево (иерархия) целей организации.

6.1.4 Изучение организационной структуры организации:

- вид организационной структуры,
- ее составляющие (отделы, подразделения);
- структура управления организацией;
- взаимосвязи и выполняемые функции.

6.1.5 Изучение организационных процессов:

- коммуникации в организации: типы, каналы, сети;
- основные барьеры организационных и межличностных коммуникаций;
- процессы принятия решений.

6.1.6 Анализ ресурсов организации: кадры:

Структура кадров организации в динамике за три года:

- по категориям персонала;
- по возрасту;
- по уровню образования.

Таблица 2 - Структура кадров организации в динамике за три года:

Категории персонала	Годы					
	Кол-во чел.	% к итогу	Средний возраст, лет	Средний уровень образования, баллы	То же самое	То же самое

6.1.7 Анализ маркетинговой деятельности в организации:

- цели и задачи маркетинговой деятельности организации;
- отдел маркетинга (специалисты по маркетингу), его функции;
- система планирования и контроля маркетинга в организации.

6.1.8 Анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности:

- основные источники информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- внутренняя отчетность организации;
- анализ внешних источников получения маркетинговой информации;
- система маркетинговых исследований;
- система анализа информации;

6.1.9 Анализ товара организации:

- характеристика основных товаров организации, стадии жизненного цикла каждого из них;
- номенклатура товара, производимого предприятием;
- основные ассортиментные группы, анализ ассортимента по глубине, широте, насыщенности и сопоставимости;
- упаковка, марка товара;
- сервисное обслуживание;

- качество и конкурентоспособность товара организации.

Таблица 3 - Виды продукции, характеристика продукции, ее назначение

Наименование видов продукции в номенклатуре	Назначение продукции (где и как применяется)	Отличительные качественные характеристики продукции
1. 2. и т.д.		

6.1.10 Анализ ценовой политики организации.

- факторы, влияющие на формирование цен в организации;
- цели и задачи ценообразования в организации;
- стратегии ценообразования, используемые организацией;
- методы ценообразования;
- привлекательность цен;
- соответствие цен данному рынку.

6.1.11 Анализ сбытовой политики организации:

- цели и задачи сбытовой политики организации;
- каналы распределения по длине и ширине;
- основные виды посредников, используемых организацией;
- система товародвижения.

6.1.12 Анализ коммуникационной политики организации:

- цели и задачи коммуникационной политики;
- комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых организацией (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи и др.);
- методы формирования бюджета продвижения;
- оценка эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

6.1.13 Оценка внутренней среды организации: основные выводы и рекомендации:

- сильные и слабые стороны организации;
- возможности организации по повышению эффективности его деятельности.

6.2 Анализ внешней среды организации

6.2.1. Факторы внешнего общего окружения: экономические, политические, социальные, тенденции развития науки и техники.

Таблица 4 - Анализ факторов внешнего окружения и их влияния на организацию

Характеристика факторов	Влияние на организацию
1. Экономическая ситуация: - развитие производства; - платежеспособный спрос населения; - уровень инфляции; - структура доходов населения;	

<ul style="list-style-type: none"> - структура расходов населения; - прогноз развития экономики; - другое. <p>2. Политическая ситуация:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень политической стабильности; - стратегические цели правительства; - отношение государственных органов к развитию внешних связей; - законодательные аспекты по развитию торговли и предпринимательства; - другое. <p>3. Социальные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разделяемые людьми ценности; – существующие традиции и обычаи; – демографическая структура общества; – рост населения; – уровень образования <p>4. Научно-техническая среда:</p> <ul style="list-style-type: none"> – внедрение новых технологий производства; – повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары; – государственный контроль за качеством товаров. <p>5. Другие факторы</p>	
--	--

6.2.2 Анализ рынков сбыта:

- основные (наиболее важные) для процветания организации рынки;
- общая емкость каждого рынка;
- основные сегменты каждого рынка;
- Планы расширения продаж в каждом или некотором из сегментов

6.2.3 Анализ покупателя товара:

Таблица 5 - Анализ покупателей товара

Товар	
Характеристика сегментов	Покупатели (сегменты)
1. Размеры покупателей, их количество.	
2. Назначение покупки.	
3. Размеры покупок.	
4. Почему покупают этот товар.	
5. Частота покупок.	
6. Расположение покупателей.	
7. Условия продажи товара.	
8. Демографические характеристики.	
9. Географические особенности.	
10. Другое.	

6.2.4 Анализ поставщиков товара:

Таблица 6 - Анализ поставщиков товара

Товар _____				
Характеристики поставщиков	Основные виды поставляемой продукции			
	А	Б	В	Г
1. Количество поставщиков, их наименования. 2. Расположение поставщиков (удаленность, концентрация). 3. Размеры поставщиков (крупны, средние, мелкие). 4. Организационно-правовые формы (АО, гос. предприятия, ООО, прочие). 5. Виды поставок (размер, ритмичность, сроки). 6. Условия поставок (оплата, транспорт). 7. Степень монополизации рынка поставок данного товара (высокая, нет есть другие поставщики, есть возможности перехода к другим поставщикам). 8. другие особенности поставщиков.				

6.2.5 Анализ посредников организации

Таблица 7 - Анализ посредников организации

Товар _____	
Характеристика посредников	Посредники
1. Наименование посредников, их количество. 2. Характер участия в торгово-хозяйственных операциях (виды выполняемых услуг). 3. Организационно-правовые формы посредников. 4. Размеры посредников. 5. Характер отношений с посредниками (прочные связи, временные, случайные). 6. Условия сотрудничества с посредниками (долгосрочный договор, краткосрочный контракт, доверительные отношения, исключительно дилерство и прочие). 7. Оценка прочности связей с посредниками. 8. Прочее.	

6.2.6 Анализ конкурентной среды:

Таблица 8 - Анализ конкурентов

Товар _____			
Рынок _____			
Характеристики конкурентов	Конкуренты		
	А	Б	В
1. Размер организации. 2. Организационно-правовая форма. 3. Расположение. 4. Организация сбыта конкурентов (виды и формы сбыта). 5. Сервис организации по товару (формы организации и виды сервиса). 6. Организация рекламы (размер, частота, виды, влияние).			

<p>7. Ценовая политика фирмы-конкурента.</p> <p>8. Виды коммуникаций конкурента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пресса; - брифинги; - выставки; - презентации; - лоббирование; - благотворительность; - прочее. <p>9. Другое.</p>	
--	--

6.2.7 Оценка состояния рынков и прогнозы их развития: основные выводы и рекомендации.

- возможности и угрозы для деятельности организации;
- предложения по использованию возможностей и устранению угроз.

Помимо общего круга вопросов студенту выдается индивидуальное задание. Индивидуальное направление работы определяется руководителями практики от Университета с учетом потребностей сбора материалов для курсовой/дипломной работы и пожеланий студентов.

7 ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ

Отчет по учебной практике выполняется в виде текстового документа с соблюдением требований действующих ГОСТов к оформлению научно-технической литературы. Образцы титульных листов отчета и дневника практики приведены в Приложениях В и Г.

По окончании практики руководитель практики от профильной организации составляет на каждого студента характеристику (Приложение Д). 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.

Студент персонально отвечает за достоверность представленной в отчете информации и качество выполнения индивидуального задания.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств приведен в приложении Е.

9. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

1. Девяткин Е.А. Конкурентный анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Девяткин Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский

открытый институт, 2009.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10759.html>.

2. Жук Е.С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Жук Е.С., Кетова Н.П.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011.— 203 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47144.html>.

3. Качественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр»)/ — Электрон. текстовые данные.— Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013.— 36 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html>

4. Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. [Электронный ресурс] / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. — Электрон. дан. — М. : Креативная экономика, 2012. — 168 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/3991>

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

6. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие/ Ларионова И.А.— М.: Издательский Дом МИСиС, 2015.— 42 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554>.

7. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] / Парамонова Т. Н. - М.: Дашков и К, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020681.html>

8. Синяева И.М., Земляк В.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции / под ред. Л.П. Дашкова. - М., 2014 <https://e.lanbook.com/reader/book/56241/#1>

9. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>.

10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14342>

11. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>

12. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2015. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

13. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301/ Джон Иган. — Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 375 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34473.html>.

14. Интеграция торговли в России: теория и практика [Электронный ресурс] / Чеглов В.П. - М.: Проспект, 2016. — Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392210831.htm>

15. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>.

16. Кубина Н.Е. Инновации в маркетинге : учебно-методический комплекс. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта, 2011. — 187 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/13137>

17. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фролов Ю.В., Игрунова О.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ 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://e.lanbook.com/>.

3) Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>.

4) Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>.

5) Электронно-библиотечная система Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» <http://rucont.ru/>

6) БД POLPRED.COM <http://www.polpred.com/>

7) СПС «Система Гарант»

8) СПС «Консультант ПЛЮС»

9) БД «Scopus»: <https://www.scopus.com/>

10) БД «Questel Orbit»: <https://www.orbit.com>.

11) Web of Science Core Collection: <https://apps.webofknowledge.com>

12) Операционные системы Windows Vista, Windows Professional 7, Windows Professional 8.

13) Интернет-браузеры Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera (крайние версии) и др.

14) Программа просмотра файлов формата Djview (крайняя версия).

15) Программа просмотра файлов формата .pdf Acrobat Reader (крайняя версия).

16) Пакет программ семейства MS Office: Office Professional Plus (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access).

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Базами практики могут быть подразделения профильных предприятий, научно-исследовательских, проектных организаций любой формы собственности, заключившие с университетом договоры о проведении практики.

Учебная практика для бакалавров может быть организована на базе кафедры маркетинга и в подразделениях ОГУ имени И.С. Тургенева, соответствующих данному направлению подготовки, располагающих необходимым оборудованием и научно-техническим потенциалом, осуществляющих деятельность, связанную с разработкой стратегий и инноваций в маркетинге.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

Форма листа задания на практику

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. И.С.ТУРГЕНЕВА»
ФАКУЛЬТЕТ/ИНСТИТУТ _____

Кафедра _____

Направление *шифр, наименование*
Направленность: *наименование*

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой *название кафедры*
_____ *ФИО*
«__» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на _____ практику

ФИО студента

1. Срок сдачи студентом на кафедру отчета о прохождении практики:
«__» _____ 201__ г.

2. Исходные данные к работе: материалы литературных источников, электронных библиотечных систем, периодических изданий, документы организации – базы практики .

3. Содержание практики (перечень подлежащих разработке вопросов):
в соответствии с программой практики.

4. Дата выдачи задания «__» _____ 201__ г.

Руководитель практики от университета:

должность

_____ / *ФИО* /
(подпись)

Задание принял к исполнению

_____ / *ФИО* /
(подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ

Форма рабочего графика (плана) проведения практики

График прохождения _____ практики
в _____
наименование организации

на 201__-201__ учебный год
Направление подготовки *шифр, наименование*, направленность *наименование*
очная (заочная) форма обучения

№ п/п	Ф.И.О. студента	Календарные сроки проведения	Ф.И.О. руководителей от университета/ профильной организации
1			

Зав. кафедрой

ФИО

**ПРИЛОЖЕНИЕ В
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
"ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.С. ТУРГЕНЕВА "
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента и маркетинга

ОТЧЕТ

по практике по получению первичных профессиональных умений и
навыков

студента (ки) _____ курса дневного отделения,
направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Ф. И. О.

проведенной на предприятии (организации, учреждении)

Руководитель практики от
предприятия (должность)

Ф. И. О.

Руководитель практики от
института экономики и управления

Ф. И. О.

Оценка отчета по итогам защиты: _____

Дата защиты: _____

Орел – 201_

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ**

Образец оформления дневника практики

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

Кафедра маркетинга

ДНЕВНИК
прохождения учебной практики

Студент: Ф.И.О. _____

Группа: _____

Шифр: _____

Место прохождения практики _____

Орел 20__

Дата	Мероприятия	Подпись руководителя практики от предприятия
03.07.1_	Знакомство с руководителем практики. Общее знакомство с предприятием.	
04.07.1_ – 07.07.1_	Знакомство с историей развития предприятия	
	...	
15.07.1_	Оформление выводов и рекомендаций	

Начало практики _____ Окончание практики _____

Подпись практиканта _____

Руководитель практики от предприятия _____

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ
Образец оформления характеристики**

ХАРАКТЕРИСТИКА

Студент (ка) ____ курса дневного отделения

(Ф.И.О.)
проходил (а) практику по получению первичных профессиональных умений и навыков в

(название структурного подразделения предприятия)

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
предприятия (должность)

Ф. И. О.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е
К ПРОГРАММЕ ПРАКТИКИ**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по практике

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

**(ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
УМЕНИЙ И НАВЫКОВ)**

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело

Направленность : Стратегии и инновации в маркетинге

1 Перечень оценочных средств и их соответствие планируемым результатам по учебной практики

Форма аттестации	Оценочные средства	Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенций)
зачет	Отчет о прохождении учебной практик (практики по получению первичных умений и навыков)	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - компьютерные технологии и программное обеспечение маркетинговых технологий, основные направления их использования в профессиональной и научной деятельности - методы получения знаний и умений, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности З (ОК-6) –I - современные проблемы профессиональной деятельности и принципы управления полученными знаниями и навыками З (ОК-9) –II - языковые средства (лексические, грамматические, фонетические), на основе которых формируются и совершенствуются базовые умения говорения, аудирования, чтения и письма - сущность маркетинговой коммуникации - профессиональную терминологию в профессиональной деятельности З (ОПК-1) –I - теоретические основы организации технологического процесса как объекта управления, организации работы персонала, принятия управленческих решений в профессиональной деятельности З (ПК-3) –II - основные элементы бизнес-среды организации способы анализа и оценки бизнес-среды предприятия З (ПК-4) –I - профессиональные требования и социальные ограничения в области маркетинга - методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности З (ПК-5) –I - процедуру исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов З (ПК-6) –I - фундаментальные основы исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы с использованием научных методов З (ПК-7) –I <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять компьютерные технологии и программное обеспечение маркетинговых технологий - использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных

		<p>областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности У (ОК-6) –I</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать знание современных проблем науки в профессиональной деятельности и самостоятельно его применять У (ОК-9) –II - организовать общение в соответствии с социальными нормами и правилами, характерными для официального общения У (ОПК-1) –II - анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала в профессиональной деятельности У (ПК-3) –II - собирать информацию для анализа бизнес-среды организации У (ПК-4) –I - исследовать условия и среду адаптации человека - применить методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности У (ПК-5) –I - применить научные методы для исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий У (ПК-6) –I - составлять план работы по заданной теме, анализировать получаемые результаты исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы У (ПК-7) –I <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - компьютерными технологиями и программным обеспечением маркетинговых технологий в качестве уверенного пользователя - методами получения новой информации о других сферах деятельности, в том числе в инновационных областях В (ОК-6) –I - способностью к самостоятельной работе и использованию полученных знаний и навыков в профессиональной деятельности В (ОК-9) –II - способностью соотносить языковые средства с конкретными ситуациями, условиями и задачами межкультурного речевого общения В (ОПК-1) –I - приемами организации работы персонала в рамках конкретного технологического процесса В (ПК-3) –II - навыками анализа и оценки эффективности бизнес-среды и хозяйственной деятельности организации В (ПК-4) –I - методами исследования требований профессиональной деятельности - навыками проведения исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности В (ПК-5) –I - научными методами проведения исследования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий В (ПК-6) –I
--	--	--

		- навыками проведения исследования направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы В (ПК-7) –I
--	--	--

Критерии и шкалы оценивания

Вид контроля	Форма аттестации	Оценочные средства	Критерии оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания
Промежуточная аттестация	Зачет	Отчет о прохождении учебной практики (практики по получению первичных умений и навыков)	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.	зачтено
			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.	
			Отчет содержит все обязательные компоненты, правильно оформлен,	

			преимущественно составлен на основе имеющихся в организации документов, содержит элементы самостоятельного анализа. Дневник практики частично заполнен, местами отсутствуют необходимые данные.	
			Отчет составлен формально, содержит все обязательные компоненты, носит информационный характер, составлен на основе имеющихся в организации документов. Дневник практики не заполнен/заполнен неверно.	не зачтено

3 ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Перечень типовых вопросов, задаваемых при защите отчета по учебной практике:

1. Что включает в себя внутренняя среда предприятия?
2. Основные цели организации.
3. Вид организационной структуры. Достоинства и недостатки.
4. Виды коммуникаций в организации. Основные барьеры коммуникаций.
5. Достоинства и недостатки кадрового состава организации.
6. Цели и задачи маркетинговой деятельности организации.
7. Функции отдела маркетинга. Достоинства и недостатки его работы.
8. Достоинства и недостатки номенклатуры и ассортимента товара, производимого предприятием
9. Достоинства и недостатки упаковки, марки товара
10. Достоинства и недостатки сервисного обслуживания;
11. Достоинства и недостатки стратегий ценообразования, используемых организацией.
12. Достоинства и недостатки методов ценообразования.
13. Достоинства и недостатки каналов распределения, используемых организацией.
14. Достоинства и недостатки системы товародвижения.
15. Достоинства и недостатки комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых организацией.

16. Достоинства и недостатки методов формирования бюджета продвижения.
17. Сильные и слабые стороны организации.
18. Возможности организации по повышению эффективности его деятельности.
19. Что включает в себя внешняя среда организации?
20. Основные сегменты рынка.
21. Достоинства и недостатки работы с покупателями.
22. Достоинства и недостатки работы с поставщиками.
23. Достоинства и недостатки работы с посредниками.
24. Важнейшие возможности и угрозы для деятельности организации.
25. Предложения по использованию возможностей и устранению угроз.