

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра «Маркетинг и логистика»**

**Рабочая программа преддипломной практики**

Укрупненная группа направлений подготовки:	38.00.00 Экономика и управление
Специальность:	38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг
Уровень высшего профессионального образования:	Бакалавриат
Образовательный уровень:	Бакалавр
Квалификация	Академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

**УТВЕРЖДАЮ:**  
и.о. декана экономического факультета  
Полшков Ю.Н.

\_\_\_\_\_  
М.П.

Рабочая программа преддипломной практики составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг и «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утверждённого приказом Министерства образования и науки ДНР «30» октября 2015 г. № 750» с учетом «Изменений к Положению об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» от 10.08.2016 г. № 832.

Разработчик:

Доцент кафедры «Маркетинг и логистика», к.э.н., доц. Молохова Я.О.

Рабочая программа преддипломной практики утверждена на заседании  
кафедры «Маркетинг и логистика»

Протокол № 1 от 01.09.2016 г.

и.о. зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа преддипломной практики одобрена учебно-методической  
комиссией экономического факультета

Протокол № 1 от 15.09.2016 г.

Председатель учебно-методической  
комиссии экономического факультета \_\_\_\_\_ Е.Н. Стрелина

© ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

©Я.О. Молохова

## **1. Область применения и место преддипломной практики в структуре ООП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг.**

Преддипломная практика является базовой частью основной образовательной программы подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг и представляет собой вид учебной работы, направленный на развитие практических навыков и умений, а также формирование компетенций обучающихся в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Преддипломная практика базируется на широком использовании знаний, полученных в процессе изучения курсов: «Маркетинг», «Менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Основы маркетинговых исследований», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые коммуникации», «Логистика», «Промышленный маркетинг», «Инфраструктура товарного рынка», «Поведение потребителей».

Преддипломная практика проводится по завершении теоретического обучения четвертого года обучения (8 семестр). Она является одним из видов практик, которая проводится в рамках учебного плана по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг и является обязательной для прохождения всеми студентами.

Продолжительность практики 216 часов. Объем практики – 6 зачетных единиц.

Проведение практики должно обеспечить получение студентами представления о наборе компетенций направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг, закрепленных за данным видом практики.

Приобретенные в ходе прохождения практики знания, умения и навыки, а также рабочие материалы предприятия должны составить практическую основу для выполнения выпускной квалификационной работы (дипломного проекта (работы)).

## **2. Нормативные ссылки**

Настоящая программа разработана в соответствии со следующими нормативными документами:

- Закона Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 13.07.2015 г.;
- Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной республики, утвержденного приказом МОН ДНР от 10.10.2015г. № 750;
- Государственного образовательного стандарта Высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом МОН ДНР от 16.09.2016 г. № 936;
- Изменения к «Положению об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» от 10.08.2016 г. № 832;
- Типовое положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики от 16.12.2015 № 911;
- локальных нормативных актов Университета;
- других нормативными документами МОН ДНР и Университета.

## **3. Общие положения**

Практика обязательна для студентов очной и заочной форм обучения.

Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывает практические навыки и способствует комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций.

Прохождение практики осуществляется в соответствии с учебным планом и утвержденной программой практики и завершается составлением отчета о практике и его

защитой.

Практика организуется с отрывом от учебных занятий в соответствии с заключенными договорами между ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» и экономическими субъектами, предоставляющими места практик (далее – базы практик). Форма договора на проведение практики представлена в Приложении А. Возможно также прохождение практики на предприятиях, учреждениях, организациях, предоставляющих письма-ходатайства.

Базами практики могут быть экономические и управленческие службы предприятий и организаций любых организационно-правовых форм, на которых возможно выполнение в полном объеме программы практики.

Руководителем практики от организаций, учреждений и предприятий назначаются квалифицированные специалисты.

#### **4. Цели и задачи производственной практики**

*Целью преддипломной практики* является использование теоретических знаний и практических навыков, полученных студентами за период обучения, проверка возможностей самостоятельной работы будущего специалиста в условиях конкретной организации, приобретение практических навыков работы в маркетинговой деятельности, подготовка материалов к дипломной работе.

*Задачи преддипломной практики:*

- закрепление у студентов практических навыков решения маркетинговых задач;
- овладение практическими навыками и передовыми методами управления маркетинговой деятельностью;
- приобретение практического опыта работы по специальности путем выполнения должностных функциональных обязанностей специалиста по маркетингу;
- сбор, обработка и анализ фактического материала, распорядительно-управленческой документации, необходимой для выполнения дипломной работы;
- апробация конкретных предложений по совершенствованию теоретических и практических аспектов управления в маркетинговых системах; способов, приемов и методик решения практических маркетинговых задач, необходимых для обоснования студенту-дипломнику;
- приобретение практического опыта работы с современными средствами информационных технологий;
- овладение приемами и методами практического маркетинга, позволяющего обеспечить достижение предприятием поставленных целей;
- осознание студентами необходимости совершенствования маркетинговой работы предприятия в условиях рыночной системы управления.

#### **5. Требования к результатам прохождения практики**

Процесс прохождения преддипломной практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг

***общекультурных (ОК):***

- ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
- ОК-4 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском

и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОК-6 способностью к самоорганизации и самообразованию

ОК – 9 способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач

***общепрофессиональных (ОПК):***

ОПК-1 владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности

ОПК – 2 способностью находить организационно – управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ОПК - 4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

ОПК-5 владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем

***профессиональных (ПК):***

ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК - 7 знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности

ПК - 9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

ПК - 15 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес - модели

В результате прохождения практики практикант должен:

***Знать:***

- основы организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
- основные факторы микро- и макросреды и особенности их воздействия на предприятие;
- маркетинговые возможности предприятия (SWOT-анализ);
- базисные концепции, системы и технологии маркетинга;
- элементы комплекса коммуникации предприятия (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа), оценить их относительную важность для предприятия;
- принципы комплекса маркетинга, используемого предприятием на целевых рынках;

***уметь:***

- анализировать стратегические зоны хозяйствования, сегменты и ниши рынка, на которых действует предприятие;
- изучить структуру службы маркетинга на предприятии, ее цели и задачи, достоинства и недостатки, пояснить место подразделения маркетинга в организационной структуре предприятия;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- описать методы и приемы информационного обеспечения маркетинга;
- дать характеристику применяемым методам маркетинговых исследований;
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;
- предложить схему информационной поддержки взаимоотношений предприятия с потребителями, поставщиками, партнерами;
- разработать стратегию ценообразования на предприятии (на примере одного товара или одной товарной группы);
- обосновать стратегию маркетинговой коммуникации предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию коммуникационной политики предприятия;
- оценить функциональные задачи службы маркетинга на предприятии, направления взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями;
- при отсутствии службы маркетинга выявить маркетинговые задачи, решаемые на предприятии и определить подразделения, ответственные за их выполнение;
- описать план маркетинга предприятия, показать различия между стратегическим и тактическим планированием на предприятии;
- определить типы и методы маркетингового контроля на предприятии, дать им оценку;

**владеть:**

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами управления операциями;
- методами калькуляции цен, применяемыми на предприятии;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес - единицы;
- методами анализа финансовой отчетности и финансового прогнозирования;
- навыками деловых коммуникаций.

**6. Требования к выбору базы практики**

Преддипломная практика бакалавра проводится в организациях различного характера (профиля) деятельности, форм собственности и организационно-правового статуса: в государственных и муниципальных учреждениях, в министерствах и ведомствах, департаментах различных межведомственных Комитетов, предприятиях, фирмах, корпорациях, в банках, АО, консалтинговых фирмах, научно-исследовательских институтах и центрах, вузах, а также в других структурах.

Место для прохождения практики бакалавры могут искать самостоятельно, посещая собеседования. Для студентов базами практики могут являться предприятия и организации, на которых они работают.

Направление студентов на практику производится на основе договоров, заключенных между Университетом и базой практики или служебной записки с приложением копии трудовой книжки студента, заверенной по месту работы (Приложение 2) и оформляется распоряжением по факультету.

Выбор места прохождения практики – предприятия, организации или учреждения, осуществляется в соответствии с областью профессиональной деятельности. Так, студентам, проходящим преддипломную практику в 8 семестре, рекомендуется в качестве баз практики выбирать промышленные или торговые предприятия и органы государственной и муниципальной власти.

Если у студента нет возможности определиться с местом прохождения практики ему необходимо обратиться на кафедру для получения направления на прохождение практики.

Если студент желает распределиться на практику самостоятельно, то он пишет заявление, которое сдается на кафедру.

Определившись с местом прохождения практики, студент в установленные сроки проходит практику, получив отзыв-характеристику от руководителя практики от предприятия. Отзыв-характеристика заверяется подписью руководителя предприятия и печатью предприятия.

**7. Объем практики и виды работы**

Вид учебной работы	Всего часов	семестр			
		5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>					
В том числе:					
Прохождение инструктажа	2				2
Выполнение основного задания	82				82
Выполнение индивидуального задания	82				82
Оформление отчета	50				50
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>216/6</b>				<b>216/6</b>

## 8. Содержание преддипломной практики

Содержание практики предполагает выполнение основного и индивидуального задания.

**Основное задание заключается в следующем:**

- изучить миссию, цели и задачи предприятия (организации) и масштабы его деятельности;
- форму собственности, динамику развития;
- исследовать организационную структуру управления: описать функции, правовые основы, методы работы и структуру управления предприятием, дать характеристику структурных подразделений с указанием выполняемых ими функций, особенности делегирования полномочий в данной организации;
- дать характеристику осуществляемых маркетинговых функций;
- рассмотреть принципы организации службы маркетинга, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- проанализировать занимаемую предприятием долю рынка;
- проанализировать динамику объемов и структуры продаж по различным товарным категориям и рынкам;
- изучить товарный ассортимент предприятия и методы управления ассортиментом;
- проанализировать мероприятия, разрабатываемые службой маркетинга по развитию и внедрению на рынок новых товаров, совершенствованию ассортимента, показать роль новых товаров в рыночной стратегии предприятия;
- оценить работу по формированию рыночной атрибутики товаров предприятия: товарного знака, упаковки, руководства по эксплуатации, памятки по уходу и т.п., показать степень соответствия этих атрибутов современным требованиям рынка;
- проанализировать проблемы конкурентоспособности товаров предприятия, сделать заключение;
- провести исследование жизненного цикла товаров на предприятии, результаты представить графически, показать зависимость стратегии маркетинга от стадии жизненного цикла товара;
- изучить порядок выдвиганий по созданию новых видов товаров (услуг) и снятию с производства товара, не пользующегося спросом;
- сделать заключение о работе предприятия в рамках товарной политики, разработать предложения по ее совершенствованию;
- изучить динамику количественного роста или сокращения клиентов;
- установить достоинства и недостатки существующих типов каналов сбыта на предприятии;
- проанализировать, какими критериями руководствуется предприятие при выборе посредников;
- определить пути совершенствования сбытовой политики предприятия;
- разработать стратегию ценообразования на предприятии (на примере одного товара или одной товарной группы);
- провести мониторинг цен конкурентов, сделать сравнительный анализ, определить динамику изменения цен на товары-аналоги основных конкурентов;
- сделать заключение о работе предприятия в рамках ценовой политики;
- разработать предложения по установлению (корректировке) видов и значений отпускной цены и скидок на товары (услуги);
- обосновать стратегию маркетинговой коммуникации предприятия;
- сделать заключение о степени эффективности коммуникационной политики предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию коммуникационной политики

предприятия;

- дать характеристику осуществляемому планированию и контролю маркетинговой деятельности;

- предложить мероприятия по совершенствованию организации маркетинга на предприятии;

- разработать с соответствующими экономическими расчетами и обоснованиями рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой деятельности, направленной на решение общекорпоративных задач (повышение уровня доходности, роста товарооборота компании, получение конкурентных преимуществ, интеграция маркетинговой деятельности в общую структуру управления и т.д.);

Более детальный перечень вопросов для изучения и анализа в процессе прохождения профессиональной практики определяется студенту руководителем практики от кафедры в индивидуальном задании.

**Индивидуальное задание** выдается студенту, исходя из специфики деятельности и уровня развития предприятия (организации).

## **9. Обязанности практиканта при прохождении преддипломной практики**

На преддипломную практику допускается студент, полностью выполнивший учебный план.

Перед выходом на преддипломную практику студент обязан явиться на общее собрание по практике, получить календарно-тематический план преддипломной практики, а при необходимости и индивидуальное задание и ознакомиться с ним.

Во время прохождения практики студент обязан:

- ознакомиться с программой преддипломной практики, получить индивидуальную консультацию по ее выполнению;

- своевременно прибыть на базу практики, имея при себе все необходимые документы: паспорт, программу практики, письмо-направление, дневник практики, план выпускной квалификационной работы;

- ознакомиться с правилами внутреннего распорядка, действующими на предприятии и строго их соблюдать;

- составить индивидуальный календарный график прохождения практики, согласовать его с руководителями практики;

- выполнять программу практики, вести в дневнике ежедневные записи о проделанной работе;

- выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;

- выполнять порученную ему работу и указания руководителей практик (от кафедры и от организации, где студент проходит практику);

- соблюдать правила внутреннего распорядка организации, а также правила охраны труда и техники безопасности;

- сообщать руководителю от кафедры о ходе работы и обо всех отклонениях и трудностях прохождения практики;

- систематически вести дневник практики и своевременно накапливать материалы для отчета о практике;

- за три дня до окончания практики завершить оформление отчета о выполнении программы;

- на следующий день после окончания практики представить на кафедру маркетинга отчет и дневник о прохождении практики, подписанные руководителем и заверенные печатью предприятия.

По окончании срока практики студент обязан получить отзыв-характеристику своей работы во время практики от руководителя практики от организации (предприятия).

После окончания практики студент должен сдать полученную им в организации (на предприятии) литературу и пропуск.

Студент должен составить письменный отчет о прохождении практики и сдать его лаборанту кафедры на регистрацию (вместе с дневником, отзывом-характеристикой и анкетой для самооценки студента по итогам прохождения преддипломной практики) и своевременно, в установленные сроки, защитить после устранения замечаний руководителя, если таковые имеются.

Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе, или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляется повторно на практику.

## **10. Обязанности руководителя практики**

*Руководитель практики от кафедры «маркетинга и логистики»*

*обязан:*

- выдать программу преддипломной практики и разъяснить цель и задачи практики, порядок ее прохождения, ознакомить студентов с программой, требованиями, предъявляемыми к оформлению отчета о практике;

- объяснить каждому студенту индивидуальное задание с учетом специфики базы практики и темы выпускной квалификационной работы;

- осуществлять контроль качества прохождения практики непосредственно на предприятии, проверять количество и объем выполняемой работы в соответствии с программой и графиком практики;

- оказывать студентам необходимую помощь при написании отчетов о практике, консультировать их по всем возникающим вопросам, в дни и часы консультаций, определенных кафедрой;

- предварительно решить вопрос о предоставлении студентам рабочих мест на базе практики;

- установить связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составить рабочую программу проведения практики;

- принимать участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещении их по видам работ;

- совместно с руководителем практики от организации осуществлять контроль за соблюдением студентами правил внутреннего распорядка организации и техники безопасности;

- осуществлять контроль за соблюдением сроков прохождения практики и за выполнением программы практики; своевременно принимать необходимые меры по устранению возможных отклонений от программы практики.

- оказывать методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов;

- оценивать результаты выполнения студентами программы практики;

- устанавливать сроки сдачи отчетов на кафедру, проверять отчеты, организовывать их защиту.

*Руководитель практики от организации (предприятия) обязан:*

- ознакомить студентов с режимом работы организации (предприятия) и спецификой ее работы;
- подготовить приказ, которым регламентируется вся практика студентов на данной базе с учетом программы преддипломной практики;
- способствовать созданию условий для успешного прохождения практики;
- осуществлять контроль выполнения работ, предусмотренных программой;
- поощрять самостоятельность в решении вопросов практики, поддерживать инициативу;
- систематически оценивать деловые качества студента и делать соответствующие записи в его дневнике;
- контролировать своевременность явки студента на практику, следить за соблюдением трудового распорядка, сообщать в университет о студентах, нарушающих эти правила;
- оказывать студентам практическую помощь в отборе, изучении и обработке документов и материалов;
- обеспечивать эффективное использование рабочего времени студентами;
- проверить отчет, указать в дневнике его достоинства и недостатки;
- по окончании практики составить отзыв-характеристику на студента, в которой указываются: степень выполнения программы практики, приобретение практических навыков, участие в аналитической, исследовательской работе, а также выявленные в процессе прохождения практики деловые качества студента.

Общий контроль за подготовкой и проведением преддипломной практики осуществляется заведующим кафедрой маркетинга и логистики.

Непосредственное руководство преддипломной практикой возлагается на преподавателей, назначаемых кафедрой.

## **11. Содержание и форма отчета**

Отчет по практике оформляется в соответствии с требованиями по оформлению письменных работ. Титульный лист отчета оформляется в соответствии с образцом в приложении А.

При оформлении отчета по практике студент должен продемонстрировать свои умения работы с текстовым материалом. Отчет должен быть разбит на разделы, к каждому из которых могут быть применены отдельные параметры (например, колонтитулы с фамилией студента должны присутствовать только в индивидуальном задании). Оглавление, добавляемое в отчет, может быть вставлено как автоматическое оглавление. Нумерация для всех страниц отчета – общая, начинается с введения. На титульном листе и листе оглавления нумерация не ставится.

Оглавление отчета может включать как разделы, на которые разбит сам отчет, так и разделы, на которые разбит материал первой части, выполненной в виде характеристики предприятия.

В индивидуальном задании необходимо указывать номер варианта задания и приводить его содержание.

Список источников информации должен включать в себя источники информации, использованные при подготовке реферата.

## **12. Способы диагностики знаний для проведения промежуточной аттестации**

### **12.1 Форма аттестации практики и порядок ее проведения**

В установленные сроки (определяемые графиком проведения практики) студенты должны представить отчет по практике на кафедру. Отчет проверяется руководителем практики от кафедры. При неправильном оформлении отчета – он направляется на

доработку, после которой студент должен вновь представить отчет на кафедру для его оценки руководителем практики от кафедры.

После получения допуска студент может ознакомиться с предварительной оценкой отчета. Оценка осуществляется по балльно-рейтинговой системе оценивания, приведенной в таблицах 1,2.

Балльно-рейтинговая система для оценки успеваемости практикантов представлена в таблице 1.

**Таблица 1**

**Балльно-рейтинговая система для оценки успеваемости практикантов**

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл	Всего
Компонент своевременности	20	20
Правильное оформление отчета	30	30
Качество содержания отчета	30	30
Итого максимум за период:	80	80
Защита отчета (максимум)	20	20
Нарастающим итогом	100	100

**Таблица 2**

**Порядок оценивания академической успеваемости обучающихся**

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

**12.2 Форма результата прохождения практики и критерии ее оценки**

Проверенный отчет о практике является для студента, проходящего практику самостоятельно, обязательным требованием для допуска к участию в аттестационном мероприятии (дифференцированном зачете).

Защита отчета проводится по расписанию.

На защиту выносятся изложение содержания типового задания.

Получение зачета по практике для каждого студента носит обязательный характер.

Студенты, не выполнившие программу практики или получившие оценку «не зачтено» или «неудовлетворительно», считаются имеющими академическую задолженность в соответствии с Положением об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной республики, утвержденного приказом МОН ДНР от 10.10.2015г. № 750.

### 13. Структура и содержание отчета о прохождении практики

Отчет по практике должен содержать следующие разделы:

- 1) Титульный лист
- 2) Содержание
- 3) Введение
- 4) Раздел 1: Основное (типовое) задание.
- 5) Раздел 2: Индивидуальное задание.
- 6) Заключение
- 7) Список использованных источников.

В разделе «Введение» отчета обязательно указывается, какие компетенции практикант планирует освоить. В разделе «Заключение» отчета студент обязательно указывает, каким образом были освоены общекультурные компетенции.

Отчет по практике сдается на кафедру в печатном виде.

### 14. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике

В процессе прохождения практики должны применяться образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии.

**Образовательные технологии** при прохождении практики могут включать в себя:

- инструктаж по технике безопасности;
- экскурсия по организации;
- первичный инструктаж на рабочем месте;
- наглядно-информационные технологии (материалы выставок, стенды, плакаты, альбомы);
- использование библиотечного фонда; организационно-информационные технологии (присутствие на собраниях, совещаниях, «планерках», нарядах);
- вербально-коммуникационные технологии (интервью, беседы с руководителями, специалистами, работниками массовых профессий предприятия (учреждения, жителями населенных пунктов);
- наставничество (работа в период практики в качестве ученика опытного специалиста);
- информационно-консультационные технологии (консультации ведущих специалистов);
- информационно-коммуникационные технологии (информация из интернета); информационные материалы радио и телевидения; аудио- и видеоматериалы.

**Научно-производственные технологии** при прохождении практики могут включать в себя: инновационные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; эффективные традиционные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; консультации ведущих специалистов по использованию научно-технических достижений.

**Научно-исследовательские технологии** при прохождении практики могут включать в себя:

- определение проблемы, объекта и предмета исследования, постановку исследовательской задачи;
- разработку инструментария исследования;
- наблюдения, измерения, фиксация результатов;
- сбор, обработка, анализ и предварительную систематизацию фактического и литературного материала;
- использование информационно-аналитических компьютерных программ и технологий;
- прогноз развития ситуации (функционирования объекта исследования);

- использование информационно-аналитических и проектных компьютерных программ, и технологий;
- систематизация фактического и литературного материала; обобщение полученных результатов;
- формулирование выводов и предложений по общей части программы практики;
- экспертизу результатов практики (предоставление материалов дневника и отчета о практике; оформление отчета о практике).

***Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике:***

- Технологии моделирования оптимального управления запасами;
- SCOR-моделирование;
- DCOR-моделирование;
- Технологии SOP – «Планирование продаж и операций».

### **15. Материально-техническое обеспечение процесса прохождения практики**

В процессе прохождения практики студенты имеют возможность использовать учебные материалы по изучаемым дисциплинам, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. С использованием ресурсов платформы дистанционного обучения также осуществляется текущий контроль знаний студентов.

### **16. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

#### **Основная литература**

1.Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк: ДонНУ, 2012. - 256 с.

2.Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособ. / В. В. Богалдин-Малых; [редкол.: Д. И. Фельдштейн (гл. ред.) и др.]; Российская акад. наук, Московский психолого-социальный ин-т. - М.: МПСИ; Воронеж: НПО "Модэк", 2008. - 606 с.

3.Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие для студентов вузов / И. И. Бойко; Украинский гуманитарный институт. - Киев: Кондор, 2008. - 302 с.

4.Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Зозулев; Национальный техн. ун-т Украины "Киевский политехн. ин-т". - Киев: Центр учеб. лит. 2010. - 572 с.

5.Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.

6.Капон, Н. Управление маркетингом: [учебник] / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Д. Макхалберт; [пер. с англ. В. Б. Колчанова]. - Москва [и др.]: Питер, 2010. - 832 с.

7.Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты / под общ. ред. М. И. Белявцева, С. И. Гриценко ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2012. - 523 с.

8.Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.

9.Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н.Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу: – М.: Изд-во ИД «Гребенников», Москва, 2012.

10. Панков, В. В. Экономический анализ: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит" и "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / В. В. Панков, Н. А. Казакова. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 623 с.

11. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - Киев: Студцентр, 2008. - 605 с.

### Дополнительная литература

1. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие для студентов вузов / И. И. Бойко; Украинский гуманитарный институт. - Киев: Кондор, 2008. - 302 с.

2. Блохина, Т. К. Экономика и управление инновационной организацией: учебник для бакалавров и магистров / Т. К. Блохина, О. Н. Быкова, Т. К. Ермолаева; ФГБОУ ВПО РГАИС. - Москва: Проспект, 2015. - 427 с.

3. Жарковская, Е. П. Антикризисное управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Антикризисное управление" и другим экономическим специальностям / Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский, И. Б. Бродский. - 5-е изд. - Москва: Омега-Л, 2008. - 438 с.

4. Зайцева, А. М. Механизмы управления товарной политикой предприятия в конкурентной среде: Дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.04) / Науч. рук. Н. Г. Гузь; Донец. нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2007. - 170 с.

5. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.

6. Прайснер Андреас. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер; Пер. с нем. Н. Коцюба, М. Крысанова, И. Хвостова. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2007. - 304 с.

7. Капон, Н. Управление маркетингом: [учебник] / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Д. Макхалберт; [пер. с англ. В. Б. Колчанова]. - Москва [и др.]: Питер, 2010. - 832 с.

8. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник по специальности "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 333 с.

9. Маркетинг: учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурькин и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2012. - 542 с.

10. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. - 2-е изд. - К.: Студцентр, 2008. - 263 с.

11. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. - 14-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 647с.

12. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.]; под ред. Т. Д. Бурменко. - Москва: КНОРУС, 2013. - 422 с.

13. Фатхутдинов, Р. А. Организация производства: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по эконом. и техн. специальностям / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - Москва: Инфра-М, 2011. - 544 с.

14. Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации/[подгот.: Н. В. Войтоловский и др.]; под ред. Н. В. Войтоловского [и др.]; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2013. - 548 с.

### **Периодическая и электронные ресурсы**

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
3. <http://www.grebennikov.ru> – журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. <http://www.grebennikoff.ru/product/19> – журнал «Управление каналами дистрибуции»
5. <http://www.risk-online.ru> – журнал «Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение»
6. <http://www.marketing-magazine.ru-22> – журнал «Маркетинг Менеджмент»
7. <http://www.dis.ru> - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
8. <http://www.marketingpro.ru>- журнал «Маркетинг PRO»

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

**О Т Ч Е Т**

**по преддипломной практике**

Студента (ки)

Угруппненная группа направлений подготовки:	38.00.00 Экономика и управление
Специальность:	38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг
Уровень высшего профессионального образования:	Бакалавриат
Образовательный уровень:	Бакалавр
Квалификация	Экономист
Форма обучения:	очная, заочная

Руководитель практики  
от предприятия

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

М.П.

Руководитель практики  
от кафедры

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Государственная шкала \_\_\_\_\_

Количество баллов: \_\_\_\_\_

Оценка: ECTS \_\_\_\_\_

Члены комиссии:

\_\_\_\_\_

(подпись)

(фамилия и инициалы)

\_\_\_\_\_

(подпись)

(фамилия и инициалы)

Донецк – 20\_\_ год

Учебное издание

Молохова Ярослава Олеговна

**Рабочая программа преддипломной практики**  
уровня высшего профессионального образования «Бакалавриат»  
по специальности 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг  
очной и заочной форм обучения

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
Протокол заседания кафедры № 01 от 01.09.2016 г.  
И.о. зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Т.В. Ибрагимхалилова