

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

Рабочая программа учебной практики

Укрупненная группа направлений подготовки:	38.00.00 Экономика и управление
Специальность:	38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг
Уровень высшего профессионального образования:	Магистратура
Образовательный уровень:	Магистр
Квалификация	Магистр
Форма обучения:	очная, заочная

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана экономического факультета
Полшков Ю.Н.

М.П.

Рабочая программа учебной практики составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 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 учебной практики утверждена на заседании кафедры
«Маркетинг и логистика»

Протокол № 1 от 01.09.2016 г.

И.о. зав. кафедрой _____ Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа учебной практики одобрена учебно-методической
комиссией экономического факультета

Протокол № 1 от 15.09.2016 г.

Председатель учебно-методической
комиссии экономического факультета _____ Е.Н. Стрелина

1. Область применения и место учебной практики в структуре ООП магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг.

Учебная практика является вариативной частью профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг. Практика базируется на знаниях блока общенаучных и профессиональных дисциплин: основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, маркетинг, логистика, современные технологии, товароведение, экспертиза, стандартизация и др.

Знания, умения и навыки, полученные во время прохождения практики, используются в процессе изучения других дисциплин профессионального блока базовой и вариативной частей учебного плана студентов, во время прохождения педагогической, научно-исследовательской и преддипломной практик, а также для подготовки курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Учебная практика реализуется на экономическом факультете Дон НУ кафедрой «маркетинг и логистика».

Учебная практика проводится на первом году обучения в магистратуре (2 семестр) и является обязательной для прохождения всеми студентами.

Продолжительность практики 108 часов. Объем практики – 3 зачетные единицы.

Проведение практики должно обеспечить получение студентами представления о наборе компетенций направления подготовки (специальности) 38.04.02 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 дальнейшего осознанного и углубленного изучения профессиональных дисциплин, а также при выполнении научно-исследовательской работы и 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.

Учебная практика является важным этапом процесса подготовки магистров.

Учебная практика реализуется на базе кафедры маркетинга и логистики, продолжительностью 2 недели.

Практика организуется с отрывом от учебных занятий.

Она представляет вид деятельности, непосредственно ориентированный на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Учебная практика направлена на фактическое ознакомление магистров с опытом текущего функционирования предприятия или организации, а также с современными подходами к маркетинговому управлению и решению разнообразных задач управления.

Учебная практика магистров проводится либо в сторонних организациях (предприятия промышленности, строительства, бытового обслуживания населения, торговли, занимающиеся маркетинговой деятельностью, обладающие необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом, консалтинговые организации, а также муниципальные и региональные организации) либо в самом ВУЗе.

Допускается также прохождение практики в других учебных заведениях, предоставляющих письма-ходатайства, где возможно выполнение в полном объеме программы практики.

Формой контроля по результатам прохождения данной практики является дифференцированный зачет.

Практика дает возможность для проведения самооценки знаний и способностей и позволяет фокусировать внимание студента на проблемах, имеющихся на предприятии в области управления. На практике у магистров формируется умение проведения отраслевого анализа, оценки бизнеса, выявления практических проблем, стоящих перед компаниями и организациями, а также появляется возможность использования теоретических знаний в практической работе.

4. Цели и задачи учебной практики

Целями учебной практики являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении базовых дисциплин; развитие и накопление специальных навыков, изучение организационно-методических и нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры предприятия и особенностей действующей маркетинговой службы;
- ознакомление с ролью и местом службы маркетинга в организации;
- ознакомление с содержанием основных работ, выполняемых в организации по месту прохождения практики;
- усвоение приемов, методов и способов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных практических исследований;
- приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности.

Задачами учебной практики являются:

- При прохождении практики в коммерческих организациях:
- общая характеристика предприятия, вид предприятия, отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма;
 - оценка состояния отрасли, в которой работает предприятие; роль и тенденции развития предприятия внутри отрасли;
 - факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность предприятия;
 - оценка основных технико-экономических показателей работы предприятия;
 - управление предприятием, тип организационной структуры управления, применяемый на предприятии;
 - описание функций экономических служб предприятия: финансовой, маркетинговой и др.;
 - маркетинговая работа на предприятии;
 - структура отделов маркетинговой функции предприятия, обязанности работников маркетинговой службы;
 - анализ применяемых инструментов маркетинга;

- оценка маркетинговой деятельности в целом.

При прохождении практики в некоммерческой организации:

- ознакомление с соответствующими законодательными и инструктивными материалами, определяющими развитие данной сферы по профилю некоммерческой организации;

- ознакомление со структурой некоммерческой организации и ее функциями;

- изучение показателей хозяйственной деятельности;

- управление предприятием, тип организационной структуры управления, применяемый на предприятии;

- описание функций экономических служб предприятия: финансовой, маркетинговой и др.;

- изучение возможностей маркетинга в деятельности некоммерческих организаций;

- изучение роли потребителя, методов исследования их потребностей;

- изучение моделей управления маркетингом и маркетинговой деятельностью.

Данные задачи учебной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности:

- организационно - управленческая;

- научно-исследовательская;

- аналитическая;

И задачами профессиональной деятельности:

1) организационно-управленческая деятельность:

- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;

- руководство подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти;

- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими;

2) аналитическая деятельность:

- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений;

- анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;

- проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности;

3) научно-исследовательская деятельность:

- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;

- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;

- выявление и формулирование актуальных научных проблем;

- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций;

4) педагогическая деятельность:

- преподавание управленческих дисциплин и разработка соответствующих учебно-методических материалов общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования.

5. Требования к результатам прохождения практики

Процесс прохождения учебной практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг:

общекультурных (ОК):

- ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
- ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

общепрофессиональных (ОПК):

- ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

профессиональных (ПК):

- ПК - 2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, а также обеспечивать их реализацию
- ПК - 4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
- ПК - 5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
- ПК-7 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
- ПК-8 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

В результате прохождения учебной практики практикант должен:

Знать:

- организационную структуру управления предприятием (организацией);
- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;
- функциональные обязанности работников службы маркетинга;
- нормативно-техническую документацию;
- виды технологического и транспортно-складского оборудования;
- методику определения уровня производственных и бытовых запасов, показателей качества и материалоемкости продукции;
- сущность и содержание инструментария маркетинговой деятельности предприятия;
- основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития;
- основные информационные технологии управления бизнес-процессами;

уметь:

- пользоваться стандартами, инструкциями и другими видами нормативно-технических документов;
- планировать и организовывать практические исследования;
- проводить количественные и качественные исследования, использовать современные методы сбора, анализа и обработки научной информации;
- в соответствии с поставленной исследовательской задачей осуществлять поиск необходимой информации из различных источников, а также ее обработку;
- проводить анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых достижений;
- давать оценку уровню качества продукции, уровню использования производственных мощностей и материальных ресурсов;
- давать оценку оптимальности каналов товародвижения;
- применять полученные практические знания при выполнении учебных и научно-исследовательских работ;

владеть:

- навыками выражения своих мыслей в межличностном и деловом общении; экономическими методами анализа;
- математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих и маркетинговых задач;
- навыками работы с программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами интернет – технологий;
- современными инструментальными средствами, позволяющими реализовывать разработанные аналитические решения;
- навыками разработки аналитических решений в области маркетингового управления.

6. Содержание учебной практики и рекомендации по ее проведению

Общая трудоемкость прохождения практики составляет 108 часов – 3 кредита ECTS.

До начала практики кафедрой «маркетинга и логистики» проводится собрание со студентами - практикантами для разъяснения задач, содержания программы и порядка прохождения практики.

К моменту собрания программа практики должна быть утверждена заведующим кафедрой.

Руководители от кафедры дают индивидуальные задания студентам с учетом тем будущих курсовых проектов.

На предприятии и в организации, где студенты проходят практику, выделяется руководитель из числа руководителей или ведущих специалистов отделов экономической службы предприятия или, в крайнем случае, ведущих специалистов других подразделений.

В период прохождения практики студенты осуществляют сбор материала, его первичную обработку.

При прохождении практики студенты присутствуют в подразделениях наравне со штатными сотрудниками и работают над документами и отчетом по практике.

Учебная практика содержит ряд ключевых этапов.

Подготовительный (ознакомительный) этап предусматривает определение цели, места и порядка прохождения практики, формирование индивидуального задания на практику, определение перечня и последовательности работ для реализации индивидуального задания (формирование плана исследования).

Таким образом, на первом этапе осуществляются следующие виды деятельности:

- получение допуска к прохождению практики;
- получение задания (в т.ч. индивидуального) в соответствии с программой практики;
- подбор материала для прохождения практики.
- подбор литературы.
- ознакомление с организацией – базой практики (устав, структура).

Основные формы текущего контроля:

- распоряжение о допуске к прохождению практики.
- присутствие на установочном инструктаже по правилам внутреннего распорядка и технике безопасности.
- представление плана работы по заданию обучающегося (в т.ч. индивидуальному).
- определение соответствия условий базы практики программе практики;
- мониторинг присутствия обучающихся на практике и своевременного выполнения заданий;
- контроль заполнения дневника о прохождении практики и подготовки отчета по практике на консультациях руководителя практики от кафедры.

На втором этапе магистры осуществляют сбор материала для отчетной документации, выполняют индивидуальные задания (индивидуальное задание выдает руководитель практики)

Основные формы контроля на втором этапе:

1) Мониторинг присутствия обучающихся на практике и своевременного выполнения заданий.

2) *Изложение в отчете выбранных вопросов, представленных в Приложении 2, а также результатов проведения исследования в рамках выполнения индивидуального задания, согласованного с руководителем практики от кафедры (Приложение 1).*

За время прохождения учебной практики магистр выполняет индивидуальное задание учебно - исследовательского характера. Это задание предусматривает углубленное изучение отдельных аспектов маркетинговой деятельности либо управленческих функций работы предприятия (организации) и сбор материалов, необходимых для содержательной постановки конкретной проблемы, поиска и обоснование аналитических методов для принятия оптимальных и эффективных решений.

3) Ежедневное оформление отчетной документации.

На третьем (оценочно-результативном) этапе обучающиеся оформляют отчет по результатам прохождения практики.

Формы текущего контроля на данном этапе:

Анализ отчетной документации за период практики.

Проверка заполненного дневника по практике, получение отзыва о прохождении практики и итогового отчета по практике.

Оценка презентации результатов практики в ходе защиты отчета. Оценка работы.

7. Базы практики и рабочие места магистрантов

Базами учебной практики магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль Маркетинг могут быть следующие учреждения:

- ВУЗы,
- научно-исследовательские институты;
- маркетинговые агентства, исследовательские и консалтинговые компании;
- рекламные агентства и ПР-агентства;
- международные, иностранные компании и ассоциации и их представительства;
- совместные предприятия;
- международные, маркетинговые отделы и другие подразделения предприятий и организаций, ведущих внешнеэкономическую деятельность;
- предприятия и организации как коммерческие, так и некоммерческие, входящие в цепи поставок;
- предприятия и организации различных форм собственности и организационно-правовых форм, а также их филиалы, представительства, объединения.

8. Организация и руководство учебной практикой

Практика организуется в тех организациях, с которыми институтом заключены договоры о сотрудничестве. Кроме того, магистрантам предоставляется право самостоятельного выбора места прохождения практики.

Обязательным условием прохождения практики является наличие гарантийного письма, в котором отражены обязательства организации о соблюдении требований, предъявляемых настоящей программой практики.

Общее учебно-методическое руководство и организацию практики осуществляет выпускающая кафедра «маркетинга и логистики».

Перед началом практики, руководствуясь темами магистерских диссертаций, кафедра распределяет магистров по базам практики в соответствии с заключенными договорами или индивидуальными гарантийными письмами.

Руководитель практики проводит с магистрантами консультации, контролирует соблюдение ими установленного порядка прохождения практики, оказывает им помощь в выполнении индивидуальных заданий.

При прохождении практики магистрант обязан следующее:

- выполнять график прохождения практики и все задания, предусмотренные данной программой;
- строго выполнять действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;
- выполнять задание по научно-исследовательской работе.

В обязанность руководителя практики от организации входит следующее:

- обеспечение доступа практикантов на рабочее место и к необходимой информации;
- систематический контроль за качеством выполняемой магистрантами работы и соблюдением всех трудовых и корпоративных норм поведения в коллективе.

9. Содержание и форма отчета

Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете о прохождении учебной практики.

Отчет должен содержать аргументированное освещение поставленных вопросов с ясными выводами и ссылками на использованные исследования и источники.

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.

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

10. Способы диагностики знаний для проведения промежуточной аттестации

10.1 Форма аттестации практики и порядок ее проведения

В установленные сроки (определяемые графиком проведения практики) студенты должны представить отчет по практике на кафедру «маркетинга и логистики». 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.

Зачет магистранту за учебную практику выставляется с учетом следующего:

а) оценки, отражающей активность магистранта, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за научно-исследовательскую практику в организации;

б) уровня защиты отчета по учебной практике, отражающего способность магистранта защищать результаты своей работы.

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
Итого	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

10.2. 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.

11. 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.

12. Образовательные, научно – исследовательские и научно- производственные технологии, используемые на практике

При прохождении учебной практики магистры могут использовать следующие современные образовательные, научно-исследовательские и научно- производственные технологии:

компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.;

использование библиотечного фонда; организационно-информационные технологии; вербально-коммуникационные технологии (консультации с руководителем по практике); наставничество;

информационно-консультационные технологии (консультации ведущих преподавателей);

информационно-коммуникационные технологии (информация из интернета).

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

определение проблемы, объекта и предмета исследования, постановку исследовательской задачи;

разработку инструментария исследования;

сбор, обработка, анализ и предварительную систематизацию фактического и литературного материала;

использование информационно-аналитических компьютерных программ и технологий;

использование информационно-аналитических и проектных компьютерных программ и технологий;

систематизация фактического и литературного материала; обобщение полученных результатов;

формулирование выводов по общей части программы практики;

экспертизу результатов практики (предоставление материалов дневника и отчета о

практике; оформление отчета о практике).

13. 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.

14. Учебно – методическое и информационное обеспечение практики

Основная литература

1. Алексеев, С. Б. Формирование стратегического потенциала торгового предприятия: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра экон. наук / Алексеев Сергей Борисович; Гос. организация высш. проф. образования "Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2015. - 43 с.

2. Азимов, С. Продажи, переговоры: Практика, примеры / С. Азимов. - Москва [и др.]: Питер, 2013. - 320 с.

3. Власов П.К., Киселева А. А., Осичев А. В. Методы исследований и организация экспериментов. - М.: Гуманитарный центр, 2013. – 412 с.

4. Зозулев, А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: теория, методология, статистика /А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. - М.: Рыбари; К.: Знания, 2008. - 643 с.

5. Зозулев, А. В. Маркетинг: учеб. пособ. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. - Киев: Знання; Москва: Рыбари, 2011. - 421 с.

6. 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.

7. Иванов, И. Н. Организация производства на промышленных предприятиях: учебник по дисциплине специализации специальности "менеджмент организации" / И. Н. Иванов. - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 351 с.

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

9. 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.

10. 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. Минько.- Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.

11. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва: Аспект Пресс, 2013. - 198 с.

12. Производственный менеджмент: учебник / Под ред. проф. В.Я. Позднякова, В.М. Прудникова - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 217с.

Дополнительная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - Москва : Питер, 2008. - 733 с.

2. 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.

3. 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.

4. 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.
5. 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.
6. Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации/[подгот.: Н. В. Войтоловский и др.]; под ред. Н. В. Войтоловского [и др.]; С.-Петербург. 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. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>
4. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>
5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>
6. Журнал «Top-Manager», <http://www.top-manager.ru>
7. Журнал «Директор-Инфо», <http://www.director-info.ru>
8. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>

Тематика индивидуальных заданий

Раздел 1. «Анализ потребительского рынка»

- 1.1. Количественные и качественные методы анализа потребительского рынка.
- 1.2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
- 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров на рынке.
- 1.4. Анализ рыночной ситуации и конкурентов.
- 1.5. Методы прогнозирования спроса на рынке потребительских товаров. Оценка его эластичности.
- 1.6. Общественное восприятие фирмы и ее товаров потребителями.
- 1.7. Исследование имиджа фирмы, оценка и анализ возможностей и активности фирмы.
- 1.8. Оценка потенциальных возможностей рынка и продукта.
- 1.9. Методика определения потребностей специфических сегментов рынка.
- 1.10. Оценка и анализ конъюнктуры рынка (в целом, или какого – то сегмента)

Раздел 2. « Исследование элементов комплекса маркетинга»

1. Исследование продукта:

- Методика маркетингового исследования свойств и качества товара.
- Оценка поведения потребителей и их отношение к товарам.
- Методика анализа и оценки проекта по разработке нового товара на рынке.
- Тестирование и характеристика товара, оценка его конкурентоспособности.
- Методика анализа и оценки привлекательности продуктов для целевой группы и (или) торгового предприятия.
- Оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос.

2. Исследование каналов распределения:

- Оценка и анализ отдельных этапов товародвижения, его звенности, уровней и длины каналов товародвижения.
- Организация и методология маркетинговых исследований в фирмах, занимающихся сбытовой (или торговой) деятельностью.
- Анализ эффективности каналов распределения и товародвижения.
- Стратегия и организация деятельности торгового предприятия.

3. Система продвижения товаров на рынке:

- Стратегия стимулирования сбыта. Анализ эффективности воздействия на покупательский спрос.
- Тестирование рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров.
- Характеристика (моделирование) особенностей восприятия рекламы на различных сегментах рынка потребителями.
- Анализ ситуации на рынке массовой рекламной информации.
- Этапы рекламной компании. Анализ издержек обращения, связанных с рекламой.

4. Анализ цен на потребительские товары:

- Анализ цен с точки зрения маркетинговых целей и рыночных стратегий.
- Анализ внутривидовых и / или региональных уровней цен и их дифференциация.
- Моделирование взаимосвязи цен и качественных характеристик товара.
- Исследование цен альтернативных (или конкурирующих) товаров и субрынков.
- Прогнозирование цены товара на каждом этапе его жизненного цикла.
- Информационно – аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования.

Раздел 3. «Стратегия, система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии»

3.1. Организация и методология маркетинговых исследований. Источники маркетинговой информации.

3.2. Анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности.

3.3. Оценка эффективности маркетинговых исследований. Анализ бюджета и программы маркетинга.

3.4. Стратегия и программа маркетинговой деятельности на предприятии.

3.5. Риск принятия маркетинговых решений. Выявление и оценка коммерческого риска.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
(при прохождении на предприятии)

1. Общие вопросы производственно-хозяйственной деятельности предприятия:

- характеристика юридического статуса и состава собственников предприятия;
- производственно-технологическая специализация предприятия;
- организационная структура управления организацией;
- анализ основных экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности;
- рыночная стратегия предприятия, анализ основных конкурентов, в том числе их сильных и слабых сторон;
- основные изменения и достижения на предприятии.

2. Анализ управления маркетингом и сбытом

2.1. Вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятии:

- место маркетинговой службы в организационной структуре предприятия (подчиненность и формы взаимодействия с другими службами);
- основные функции маркетинговых служб;
- численность и образовательный уровень сотрудников;
- материально-техническая база;
- размер и принцип формирования бюджета маркетинга.

2.2. Информационно - аналитическое обеспечение службы маркетинга:

- маркетинговая информационная система на предприятии:
 - а) внутренняя система отчетности: получают ли регулярно отчеты о продажах;
 - б) маркетинговые исследования: проводит ли компания какие-либо маркетинговые исследования в отношении оценки спроса, анализа покупателей или конкурентов;
 - в) система поддержки маркетинговых решений;
- анализ данных о среде, прежде всего, потребителях, посредниках по сбыту, конкурентах, поставщиках;
- оценка имеющихся возможностей влияния на рынок и создания предпочтений у потребителей
- выявление внутренних ограничений производственного, финансового, кадрового и прочего характера: с какими основными проблемами сталкивается предприятие.

2.3. Вопросы стратегического планирования и использования на предприятии инструментов маркетинга:

- сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров (услуг) на рынке;
- работа с продуктом: определение или изменение его свойств, условия, выбор марочного названия; комплектование производственной программы (ассортимента), гарантии, техническое и торговое обслуживание клиентов;
- ценовая политика: установление и изменение цен, возможности дифференцирования цен, предоставление скидок, кредитование, лизинг;
- каналы распределения продукта: система сбыта, выбор каналов сбыта, применение различных методов продаж;
- коммуникации: реклама, индивидуальная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.

2.4. Вопросы контроля в области маркетинга:

2.4.1. Контроль экономических результатов:

- особенности исчисления затрат на сбыт;
- виды затрат;
- контроль сбыта в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, продукты, пути сбыта и т.д.);
- контроль доли рынка;
- оценка эффективности и результативности маркетинга.

2.4.2. Контроль неэкономических показателей:

- анализ имиджа предприятия, оценка силы бренда;
- измерение клиентоориентированности организации;
- оценка взаимоотношений с потребителями: степень доверия, лояльности, удовлетворенности участников взаимодействия и др.
- анализ изменений происходящих в составе покупателей (количество покупателей у предприятия; объем и доля их продаж);
- формы и масштабы совместной кооперации с покупателями и поставщиками.

2.4.3 Маркетинг-аудит:

- контроль информационной базы планирования: почему необходимо составлять (или не составлять) маркетинговые планы; помогает ли кто-то осуществлять планирование; можно ли улучшить маркетинговую деятельность предприятия; что является основным барьером на пути улучшения маркетингового планирования;
- развитие целей и стратегий;
- ревизия мероприятий маркетинга.

3. Характеристика конкретных маркетинговых проблем и путей их решения на предприятии

3.1. В качестве индивидуального направления работы магистра может быть выбрано одно из следующих:

- разработка стратегий маркетинга на предприятии;
- совершенствование оперативного управления маркетинговыми мероприятиями;
- оперативный маркетинговый контроллинг;
- выбор целевых рынков;
- оценка эффективности и результативности маркетинга;
- управление цепочкой создания ценности;
- управление взаимоотношениями с поставщиками и потребителями;
- исследование отдельных элементов маркетингового комплекса, в т.ч. продукта, цен на него, каналов распределения, систем продвижения товаров на рынке.

По выбранному направлению работы необходимо:

- а) изучить и отразить в отчете основные выявленные маркетинговые проблемы, обосновать целесообразность и возможность их решения;
- б) дать характеристику состояния проблемы и возможных вариантов ее решения;
- в) разработать рекомендации по решению проблемы;
- г) оценить результаты практической реализации предложенных рекомендаций.

Если речь идет о маркетинговом комплексе (или отдельных его элементах), то необходимо разработать программу маркетинговых мероприятий, либо (если она уже разработана) удостовериться в ее обоснованности, исходя из оценки состояния фирмы и реальности прогноза рынка.

Рекомендации должны быть обсуждены на предприятии, а их практическая пригодность подтверждена отзывом руководителя практики от предприятия.

В случаях необходимости кафедра разрабатывает дополнения к основной программе практики, учитывающие условия и специфику работы предприятия.

**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 учебной практике**

Студента (ки)

Укрупненная группа направлений подготовки:	38.00.00 Экономика и управление
Специальность:	38.04.02 Менеджмент, профиль Маркетинг
Уровень высшего профессионального образования:	Магистратура
Образовательный уровень:	Магистр
Квалификация	Экономист
Форма обучения:	очная, заочная

Руководитель практики
от организации

(подпись) _____
Ф.И.О.

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 учебной практики
уровня высшего профессионального образования «Магистратура»
по специальности 38.04.02 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

