

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего
профессионального образования «Донецкий
национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетинга и коммерческого дела



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
Л.А. Омелянович
» _____ 2019 г.

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА
**Рабочая программа и методические рекомендации по прохождению
практики**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Маркетинг

Факультет маркетинга, торговли и таможенного дела

Курс и форма обучения II курс (очная, форма),

III курс (заочная форма)

ДОНЕЦК 2019

Рабочая программа преддипломной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Направление подготовки 38.04.01 Экономика (Магистерская программа: Маркетинг) очной и заочной форм обучения

Разработчики:

Зав. кафедрой маркетинга и коммерческого дела, д.э.н., профессор Е.М. Азарян

Доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела, к.э.н., А.А. Кривонос

Доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела, к.э.н., Н.И. Морозова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и коммерческого дела

Протокол № 28 от « 15 » июня 2019 г.

Заведующий кафедрой

маркетинга и коммерческого дела Е.М. Азарян Е.М. Азарян

Программа рассмотрена и одобрена на заседании экспертной комиссии факультета маркетинга, торговли и таможенного дела

Председатель экспертного совета факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Д.В. Махносов Д.В. Махносов

(протокол № 1 от «29» августа 2019г.)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методической лабораторией инновационных технологий и качества образования Л.Д. Стародубцева Л.Д. Стародубцева

« 30 » августа 2019 г

УТВЕРЖДЕНО на заседании Учебно-методического Совета Университета (протокол № 1 от « 30 » 08. 2019г.

Председатель Л.А. Омелянович Л.А. Омелянович

© Азарян Е.М., Кривонос А.А., Морозова Н.И., 2019
© ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019

УДК [658.8+659.1]:378.147(076.5)
ББК 65.291.3я73+74.480.276я73(076.5)
A35

Коллектив авторов: Азарян Елена Михайловна,
Кривонос Алина Александровна
Морозова Наталья Игоревна

Рецензенты:

Докт. экон. наук, проф. Возиянова Н.Ю.
Канд. экон. наук, доц. Ткаченко А.А.

A35 Рабочая программа преддипломной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.
Направление подготовки 38.04.01 Экономика (Магистерская программа: Маркетинг)/ Е.М. Азарян, А.А. Кривонос, Н.И. Морозова, – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – 31 с.

Определены цели и задачи преддипломной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности как составной части учебного процесса подготовки магистров в сфере маркетинга; требования к базам преддипломной практики; содержание преддипломной практики; формы и методы контроля за проведением преддипломной практики. Рассмотрены критерии подготовки отчета по практике, содержание процедуры подведения итогов преддипломной практики перед комиссией.

Методические рекомендации по выполнению предназначены для обучающихся укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Маркетинг, очной и заочной форм обучения. Она подготовлена в соответствии Типовым положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики.

УДК [658.8+659.1]:378.147(076.5)
ББК 65.291.3я73+74.480.276я73(076.5)

© Азарян Е.М., Кривонос А.А., Н.И. Морозова

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Цели и задачи преддипломной практики	5
2. Структурно-логическая схема преддипломной практики	8
3. Спецификация минимальных требований для всех этапов преддипломной практики	9
4. Образовательно-квалификационные характеристики	10
5. Календарный план преддипломной практики	14
6. Организация и руководство преддипломной практикой	15
7. Содержание преддипломной практики	17
7.1. Цели, задачи и правовой статус предприятия	17
7.2. Экономическая и маркетинговая характеристика предприятия	17
7.3. Организационная структура управления маркетингом на предприятии	18
7.4. Потенциал и сегментация рынка	18
7.5. Товар и товарная политика	19
7.6. Сбытовая политика фирмы	19
7.7. Ценовая политика предприятия	20
7.8. Коммуникационная политика	21
7.9. Планирование маркетинга	21
7.10. Использование интернет-технологий	22
8. Методические рекомендации по преддипломной практике	22
9. Индивидуальные задания	25
10. Формы и методы контроля	25
11. Требования и критерии отчета	26
12. Критерии оценки качества практической подготовки и оценки компетентности	26
13. Подведение итогов преддипломной практики перед комиссией	27
Приложения	29

ВВЕДЕНИЕ

Учебным планом по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Маркетинг, предусмотрено, что обучающиеся очной формы обучения 2 курса в 4 семестре и заочного отделения 3 курса в 5 семестре проходят преддипломную практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, продолжительность которой составляет 10 недель.

Обучающийся магистрант формирует, организует и руководит практической, управленческой и консультационно-исследовательской деятельностью на предприятии.

Прохождение преддипломной практики обучающимся должно привести к формированию у магистра-выпускника профессиональных умений, навыков, способности самостоятельно принимать решения на конкретном участке работы в реальных условиях с применением инструментария научных исследований, выполнять различные обязанности, присущие их последующей профессиональной деятельности (исследование и анализ рыночных ситуаций).

Реализуются поставленные задачи путем самостоятельного изучения всех составляющих, соответствующих программе преддипломной практики.

Целью преддипломной практики, проводимой для обучающихся направления подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Маркетинг является непосредственная практическая подготовка к самостоятельной работе в должности маркетолога на предприятии, сбор материалов для написания выпускной квалификационной работы (ВКР), углубление и закрепление теоретических знаний.

Методические рекомендации регламентируют последовательность осуществления и содержание преддипломной практики магистров на базе предприятия и предназначены помочь обучающимся эффективно использовать ее возможности для получения знаний и умений в соответствии с требованиями высшей школы.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Главная цель практики - сформировать навыки реального осуществления маркетинговой деятельности, а также повысить уровень усвоения знаний по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Маркетинг.

Задачи практики:

- получение информации о состоянии рынка спроса и предложения, тенденциях развития конъюнктуры потребительских рынков; рынков средств производств и услуг;
 - анализ маркетинговой среды;
 - оценка сильных и слабых сторон, угроз, шансов, возможностей. позиций деятельности предприятия;
 - анализ эффективности формирования и имплементации маркетинг-микс;
 - оценка уровня эффективности инновационных маркетинговых технологий, в том числе сети Интернет;
 - предложение пионерской продукции и продукции рыночной новизны с учетом экологической составляющей;
 - сервисное обслуживание потребителей;
 - создание имиджа продукта и предприятия;
 - разработка планов маркетинга;
 - проведение работы по формированию и реализации целевых программ рационального использования ресурсов в рамках социально ответственного маркетинга;
 - разработка задач по автоматизированной обработке маркетинговой информации, использование современных средств управления маркетингом;
 - использование рациональных приемов поиска и использования научно-технической информации;
 - проведение маркетинговых исследований по специальности, участие в их разработке.
- Содержание навыков практики должно, в частности, включать умения:
- анализа и использования законодательной и нормативной базы предпринимательской деятельности;
 - сбора, обработки и анализа экономической (в частности, статистической) информации о маркетинговой деятельности конкретной организации (предприятия);
 - конкурентное пространство;
 - доля рынка, расчет емкости рынка.

Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
общекультурными компетенциями (ОК):

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

обладать *общепрофессиональными компетенциями (ОПК):*

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

готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3);

научно-исследовательская деятельность (ПК):

способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);

способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-2);

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4);

проектно-экономическая деятельность (ПК):

способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (ПК-5);

способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6);

способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);

аналитическая деятельность (ПК):

способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);

организационно-управленческая деятельность (ПК):

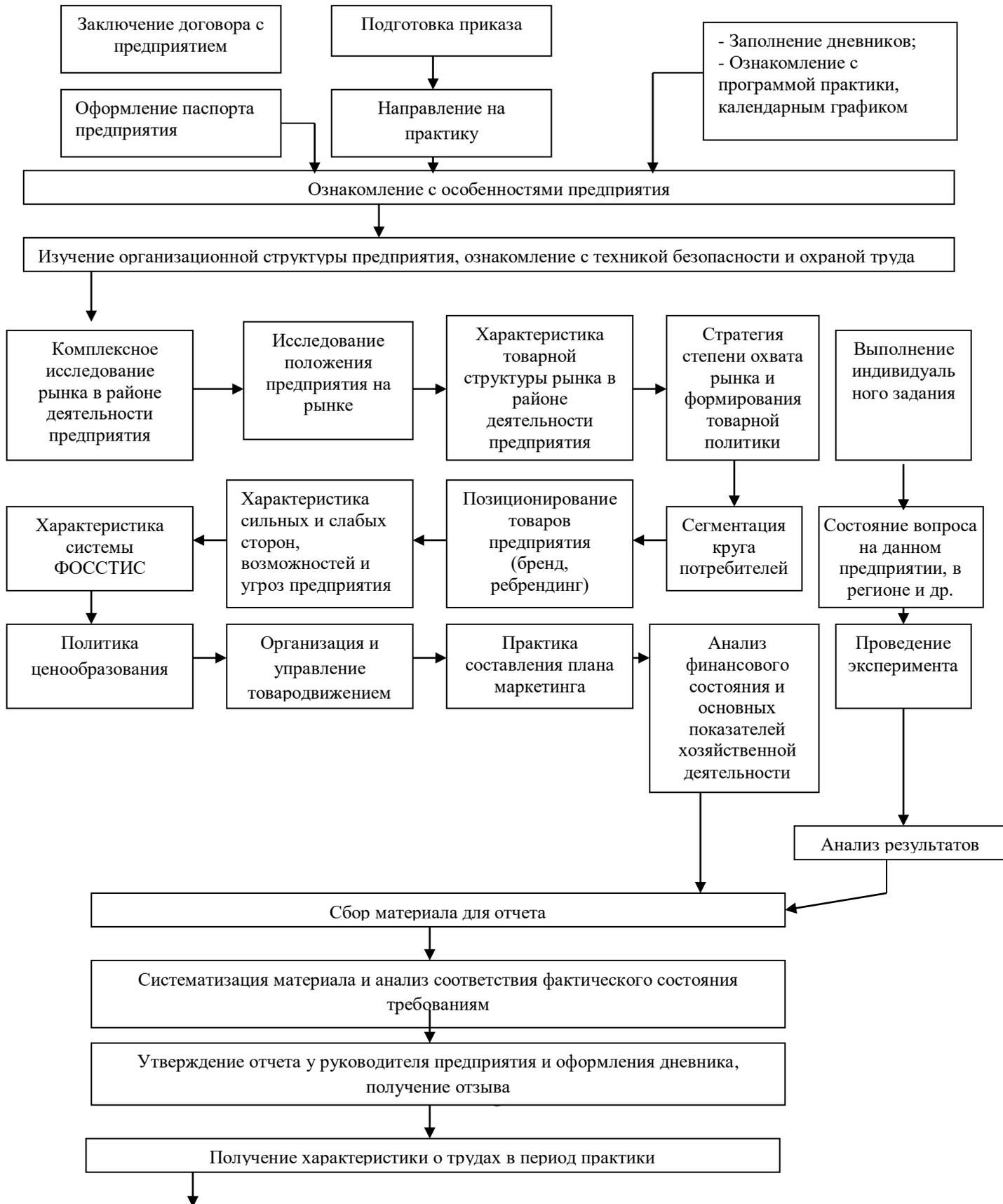
способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной власти и местного самоуправления (ПК-11);

способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12);

маркетинговая деятельность (ПК):

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

2. СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ



3. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ К МАГИСТРУ НА ЭТАПАХ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Спецификация основных требований к компетентности ОП ВПО «Магистратура» и ее оценки отражает определенный уровень компетентности магистра и помогает определить готовность кандидата на получение соответствующего диплома выполнять конкретные профессиональные задачи, обязанности и нести ответственность и, как следствие, имеет ли он право занимать первичную должность.

Формирование требований к компетентности осуществляется на основе образовательной программы высшего профессионального образования по соответствующим направлениям подготовки;

I этап - этап адаптации, на котором магистр приспосабливается к требованиям к деятельности в конкретной отрасли экономики.

II этап - этап идентификации, на котором магистр:

* устанавливает личность и осознает суть ключевых объектов (явлений), которые формируют содержание профессиональной деятельности, их качества и взаимоотношений, с предварительным самопознанием своего уровня квалификации и места в квалификационной специализации;

* осознает свои профессиональные потребности, знакомится с производственными функциями, с помощью которых эти цели должны быть удовлетворены.

III этап – этап самореализации, на котором магистр должен использовать свои способности к профессиональной деятельности в практических действиях на объектах экономической деятельности.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Фаза практики: ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА МАГИСТРОВ

I этап Адаптация		II этап Идентификация		III этап Самореализация	
Набор задач	Набор обязанностей	Набор задач	Набор обязанностей	Набор задач	Набор обязанностей
<p>1. Изучение организационной структуры предприятия, ознакомление с техникой безопасности и охраной труда</p>	<p>Анализ организационной структуры службы маркетинга предприятия</p> <p>Создание положения и разработка должностных инструкций сотрудников службы маркетинга</p> <p>Организация товарных, финансовых, информационных потоков в рыночных каналах продвижения, распределения и товародвижения</p>	<p>1. Характеристика товарной структуры рынка в районе деятельности предприятия</p>	<p>Организация маркетинговых коммуникаций с потребителями</p> <p>Организация коммерческих связей с поставщиками, посредниками, дистрибьютерами, другими участниками рынка.</p>	<p>1. Организация системы контроля и управления за маркетинговой деятельностью</p>	<p>Организация контроля за выполнением планов маркетинга и реализации продукции и услуг, эффективности маркетинга</p> <p>Проведение контроля выпуска и реализации продукции, эффективности деятельности на рынке</p> <p>Проведение контроля расходов и убытков предприятия, контроль финансовой конкурентоспособности предприятия</p>

<p>2.Характеристика рынка в районе деятельности предприятия</p>	<p>Проведение на основе методов и моделей маркетинговых исследований на предприятиях с целью определения сегмента рынка, потенциальных потребителей, их поведенческих особенностей и мотивации спроса, коммуникационных мероприятий</p> <p>Проведение исследований сети сбыта, организации коммерческих связей с деловыми партнерами</p>	<p>2.Стратегия степени охвата рынка и формирования товарной политики</p>	<p>Расчет емкости рынка, прогноз его конъюнктуры</p> <p>Организация мониторинга качества продукции конкурентов, исследование реакции потребителей на качество продукции</p> <p>На основе маркетингового подхода формирование рекомендаций по введению новых или изменению существующих требований к качеству с учетом экологической компоненты и социальной ответственности</p>	<p>2.Практика составления плана маркетинга, стратегии</p>	<p>Осуществление эффективных маркетинговых исследований</p> <p>Разработка и обоснование методологии, методик и моделей анализа результатов маркетинговых исследований</p> <p>Выделение рыночных ниш, анализ и прогноз конъюнктуры товарных рынков</p>
---	--	--	---	---	---

<p>3. Комплексное исследование положения предприятия на рынке</p>	<p>Формулирование миссии предприятия на основе системного анализа с учетом потенциала предприятия и факторов внешней среды</p> <p>Разработка стратегических целей функционирования предприятия (организации) в условиях конкуренции</p>	<p>3. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия</p>	<p>Выработка модели поведения с учетом ресурсного обеспечения</p>	<p>3. Анализ рыночного положения и основных показателей хозяйственной деятельности</p>	<p>Осуществление разработки новых методов эффективного использования всех маркетинговых ресурсов во времени и пространстве, осуществление маневрирования всеми видами ресурсов</p> <p>Проведение комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий с использованием современных экономико-математических методов</p>
	<p>На основе диагностики внутренней и внешней среды предприятия (организации) разработка стратегических альтернатив развития маркетинговой деятельности</p>	<p>4. Позиционирование товаров и предприятия</p>			<p>Проведение SWOT-анализа, мониторинг основных конкурентов на рынке</p>

	По результатам маркетинговых исследований и мониторинга конкурентов определение стратегии конкурентных преимуществ	5. Организация и управление товародвижением	Прогноз основных факторов, которые образуют конъюнктуру потенциальных рынков сбыта, выявление новых потребителей	4. Анализ и проведение маркетинговых исследований	Планирование и анализ экономического развития с использованием современных методов
	Прогноз конъюнктуры внутренних, международных и мировых товарных рынков	6. Характеристика системы ФОССТИС	Организация системы маркетинговых коммуникаций		Использование рациональных приемов поиска и использования научно-технической информации
	Определение долгосрочных мероприятий рыночного закрепления и укрепления конкурентных позиций	7. Политика ценообразования	Обоснование вариантов ценовой политики в условиях изменений спроса влияние факторов.		Проведение научных исследований по маркетингу, участие в их разработке и внедрении, составление научного отчета.
ОП ВПО	Магистратура				

5. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

№ п/п	Содержание практики	Срок выполнения, дней
1	Инструктаж об организации и прохождении преддипломной практики на кафедре. Индивидуальные консультации с руководителем преддипломной практики и выпускной квалификационной работы	1
2	Оформление документов и инструктаж о правилах внутреннего распорядка организации	1
3	Цели, задачи и правовой статус предприятия	1
4	Охрана труда и техника безопасности	2
5	Экономическая маркетинговая характеристика предприятия	1
6	Организационная структура управления маркетингом на предприятии	1
7	Потенциал и сегментация рынка	4
8	Товар и товарная политика	4
9	Формирование товарного ассортимента	4
10	Движение и сбыт товаров	4
11	Установление цен на товары	4
12	Реклама и стимулирование сбыта	4
13	Планирование маркетинга	4
14	Использование интернет-технологий	4
15	Выполнение индивидуального задания	4
16	Научно-исследовательская работа	32
17	Оформление отчета	4
18	Защита отчета	1
	Всего	80

6. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКОЙ

К руководству преддипломной практикой обучающихся привлекаются опытные преподаватели кафедр, которые принимали непосредственное участие в учебном процессе, по которому проводится преддипломная практика.

Руководитель практики кафедры несет ответственность за:

- общее руководство программой преддипломной практики;
- контроль и наблюдение за прогрессом профессионального становления обучающегося как субъекта деятельности в ходе преддипломной практики;
- выдачу необходимых указаний, если нужно, и обеспечение заинтересованности выполнения обязанностей всех сторон;
- в целом программу преддипломной практики и за координацию программы обучающимся;
- контроль подготовленности баз практики до прибытия обучающихся и предварительное проведение соответствующие мероприятия;
- обеспечение проведения всех организационных мероприятий перед отъездом обучающихся на преддипломную практику: инструктаж о порядке преддипломной практики и по технике безопасности, предоставление обучающимся необходимых документов (направление на преддипломную практику, программа, дневник, календарный план, индивидуальное задание, тема курсовой и дипломной проектов (работ), методические рекомендации), перечень которых определяет кафедра;
- оповещение обучающихся о системе отчетности по преддипломной практике, принятой кафедрой или предметной (цикловой) комиссией, которая включает: представление письменного отчета, выполнение квалификационной работы, образец оформления выполненного индивидуального задания, подготовку доклада, сообщения, выступления и т.д.;
- контакт с руководителем преддипломной практики организации, обеспечение высокого качества прохождения ее по программе;
- контроль обеспечения нормальных условий труда и проживания обучающихся, проведение с ними обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- контроль выполнения обучающимися правил внутреннего трудового распорядка, ведение или организацию ведения табеля преддипломной практики;
- принятие отчетов обучающихся о проведении преддипломной практики в составе комиссии;
- подачу заведующему кафедрой письменного отчета о проведении преддипломной практики с замечаниями и предложениями по улучшению преддипломной практики обучающихся.

Руководитель предприятия, являющегося базой преддипломной практики, отвечает за обеспечение того, чтобы все заинтересованные лица эффективно выполняли программу преддипломной практики.

Руководитель от базы преддипломной практики, ответственный за прохождение преддипломной практики несет ответственность за:

- организацию программы практики;
- обеспечение контроля и наблюдения за тем, чтобы преддипломная практика обучающимся велась должным образом, с выполнением всех требований руководства;
- обеспечение того, чтобы обучающийся приобрел необходимый опыт, а также, чтобы отведенное время отвечало целям программы преддипломной практики; обеспечение профессионального становления обучающегося как Магистра в области маркетинговой деятельности и организационно-управленческих возможностей предприятия.

Руководитель от базы практики должен организовывать и контролировать выполнение программы обучающимся в течение всего срока преддипломной практики.

Обучающийся, который проходит преддипломную практику на конкретном предприятии, отвечает за:

- точное следование программе практики;
- максимальное использование имеющихся возможностей, независимо от того, предоставляются они в рабочее или нерабочее время;
- получение от руководителя преддипломной практики учебного заведения консультации по оформлению всех необходимых документов;
- заблаговременное прохождение медицинского осмотра для оформления своих санитарных книжек (для обучающихся, направленных на преддипломную практику на предприятия пищевой промышленности, общественного питания, в продовольственные магазины);
- своевременное прибытие на базу преддипломной практики;
- выполнение в полном объеме всех задач, предусмотренных программой и указаниями ее руководителей;
- изучение и строгое соблюдение правил охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;
- своевременное составление дифференцированного зачета по преддипломной практике.

7. СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Все исследования проводятся при помощи кабинетных и полевых методов. Источниками информации должны быть:

- законодательство;
- данные официальной статистики;
- издания научно-исследовательских организаций, в частности, некоммерческих:
 - публикации торговых и промышленных предприятий и организаций;
 - академические, профессиональные и коммерческие журналы;
 - доклады коммерческих исследовательских организаций;
 - данные, полученные от экспертов;
 - интернет-ресурсы.

7.1 Цели, задачи и правовой статус предприятия

Цели, задачи, форма собственности и правовой статус предприятия.

Охрана труда и техника безопасности.

В условиях прохождения практики на предприятии обучающиеся должны провести анализ теоретической нормативной базы охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии и результаты анализа изложить в отчете.

7.2 Экономическая маркетинговая характеристика предприятия

Виды хозяйственной деятельности предприятия. Основной вид деятельности и его характеристика.

Анализ потребностей, которые удовлетворяются при осуществлении маркетинговой и коммерческой деятельности. Анализ и экономическая оценка основных показателей деятельности предприятия (объема продаж, доли рынка, доходов, расходов, прибыли и рентабельности), их динамики, структуры и влияния факторов маркетинговой среды за последние 2 года. Прогноз основных показателей деятельности предприятия на перспективу на основе использования компьютерных технологий (трендовые модели в Excel).

Основные конкуренты предприятия (организации). Отличительные особенности деятельности предприятия по сравнению с конкурентами. Их стратегия, сильные и слабые стороны, размеры и показатели долей рынка, которые они занимают. Использование коммуникационных инструментов (рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и связей с общественностью). Анализ ценовой политики конкурентов. Недостатки в маркетинг-микс конкурентов и возможности предприятия в расширении рынка с их учетом.

7.3 Организационная структура управления маркетингом на предприятии

Схема организационного построения предприятия (предлагаемая обучающимся в соответствии с видом деятельности, численностью сотрудников и объемом товарооборота). Структура и состав маркетинговых и коммерческих служб, их правовое регулирование, распределение и содержание функций, которые выполняются работниками. Место и роль СМ в рамках общей деятельности предприятия и в осуществлении влияния на степень удовлетворения потребителей.

Анализ уровня оптимальности структуры маркетинговой деятельности предприятия с точки зрения функций, товара, конечного потребителя и территориального расположения.

7.4 Потенциал и сегментация рынка

Рынок предлагается в задании обучающемуся и может быть изменен по согласованию с руководителем преддипломной практики от кафедры.

Структура и классификация рынка товаров исследуется с учетом социальных, экономических, географических, политических, психологических и потребительских факторов (мотивов). При этом обязателен ответ на следующие вопросы. Какие признаки определяют сегментацию товаров? Какие сегменты составляют рынок товаров? Достаточен ли их охват?

Определение и подтверждение расчетами наиболее привлекательных сегментов рынка с учетом объема продаж, размера прибыли, темпов роста и интенсивности конкуренции. При этом обязателен ответ на следующие вопросы. Какой из исследованных сегментов наиболее соответствует деятельности предприятия? На какой сегмент следует ориентироваться, планируя деятельность предприятия? Что необходимо сделать, чтобы привлечь как можно больше покупателей за счет закрепления достигнутых позиций и привлечения новых сегментов рынка? Проводится ли тестирование потребителей на предприятии и каковы его результаты? Осуществляется ли работа по прогнозированию и замерам потенциала рынка? Приведите классификацию потребностей в исследуемых товарах и услугах по факторам, которые влияют на их формирование. Определите прогноз потребностей с учетом изменения этих факторов в перспективе. Проанализируйте и оцените уровень удовлетворения текущих и перспективных потребностей исследуемых товаров. Рассчитайте емкость рынка за последние несколько лет, дайте оценку и прогноз на перспективу.

7.5 Товар и товарная политика

Характеристика товаров, которые исследуются и их маркетинговая классификация.

Потребительские свойства, качество, внешнее оформление, упаковка и маркировка товаров. Новизна исследуемых товаров и их жизненный цикл. На какой стадии жизненного цикла находится товар? Есть ли товары-новинки и какую новизну они содержат? Какие товары не пользуются спросом и какие следует исключить из продажи? Меняется ли товарная, торговая, ценовая политики в зависимости от стадий жизненного цикла товаров? Какие факторы являются определяющими при покупке исследуемых товаров? Соответствуют ли исследуемые товары потребностям потребителей? Используется ли тестирования товаров на предприятии и каковы его результаты? Проведите тестирование исследуемых товаров, дайте анализ и оценку полученных результатов. Изучите факторы рыночного успеха и рыночных неудач исследуемых товаров. Оцените конкурентоспособность исследуемых товаров. Рекламационное досье товаров. Основные недостатки товаров и источники их происхождения, количественная и качественная оценка рекламаций, затраты на устранение недостатков. Выводы и предложения по рекламациям.

Формирование товарного ассортимента. Цели и задачи формирования товарного ассортимента. Соответствует ли ассортимент анализируемого предприятия установленным задачам? Факторы, влияющие на формирование ассортимента исследуемых товаров и принципы его оптимизации.

Анализ и объективная оценка широты, полноты, глубины, новизны, насыщенности и стойкости товарного ассортимента. Необходимость расширения товарного ассортимента и меры по его реализации. Товары и услуги, необходимые или полезные для нормальной эксплуатации исследуемых товаров, их сбыта и сервиса.

Проведите тестирование исследуемых товаров, дайте анализ и оценку полученных результатов. Изучите факторы рыночного успеха и рыночных неудач исследуемых товаров. Оцените конкурентоспособность исследуемых товаров. Составьте рекламационное досье товаров с описанием основных недостатков товаров и источников их происхождения, количественной и качественной оценкой рекламаций, анализом затрат на устранение недостатков, а также выводами и предложениями по рекламациям.

7.6 Сбытовая политика фирмы

Изучение и анализ каналов продвижения исследуемых товаров. Какие тенденции имеют место относительно схем поставки товаров? Дайте оценку эффективности системы распределения товаров с учетом выбора путей, форм, сроков и удобства движения товаров, объема продаж, уровня товарных запасов и издержек обращения. Каковы уровни эффективности и

потенциальные возможности различных каналов поступления товаров? Укажите пути их оптимизации.

Проанализируйте маршруты и графики завоза товаров в розничную торговую сеть. Рассчитайте оптимальные размеры партий и интервалы завоза товаров.

Рассчитайте потребности в розничной торговой сети для продажи исследуемых товаров. Проанализируйте и дайте оценку обеспеченности торговыми площадями, эффективности их использования, типам магазинов, их специализации, удобству размещения и организации торгово-технологических процессов. Предложите меры по расширению торговой сети, увеличению торговых площадей, специализации, рациональному размещению и улучшению технического оснащения.

Изучите особенности и состояние предпродажной подготовки исследуемых товаров, выявите недостатки и предложите меры по обеспечению необходимой подготовки товаров к продаже.

Как организована розничная продажа исследуемых товаров? Какие формы и методы торгового обслуживания покупателей для этого используются и насколько они эффективны? Изучите поведение покупателей и продавцов в процессе продажи товаров. От чего зависит продажа товаров? Как принимается решение о покупке? Какие мотивы и этапы покупки? Как они реализуются в условиях предприятия?

Какие услуги предоставляют покупателям с целью обеспечения удобства, приобретения и использования товара? Определите коммерческие цели предоставляемых услуг. Какова их рентабельность? Входит ли объем услуг в предмет переговоров при заключении сделок? Изучите сегментацию услуг. Рассчитайте потребность в услугах, их экономическую целесообразность. Предложите возможные пути расширения услуг, повышение их качества и эффективности. Каковы возможности стимулирования услуг, сотрудничества с другими предприятиями в целях улучшения сервиса?

7.7 Ценовая политика предприятия

Цели и задачи предприятия при установлении цен на исследуемые товары. Какие ограничивающие факторы оказывают наибольшее влияние на уровень цен? В какой мере цены исходят из размеров себестоимости (издержек обращения), спроса и конкурентной ситуации? Проведите замеры спроса потребителей на товары при разном уровне цен и проанализируйте его эластичность. Какова реакция потребителей и конкурентов на изменение цен? Изучите методику расчета цен, сделайте расчет возможных цен закупки и реализации исследуемых товаров.

Соответствуют ли запросам клиентов цены на исследуемые товары, ценностные значимости их предложения? Эффективно ли предприятие пользуется приемами ценовых скидок? Какие меры можно предлагать по

оптимизации цен на исследуемые товары? Какой должна быть ценовая политика фирмы.

7.8 Коммуникационная политика

Изучение и анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии. Какие виды коммуникаций используются наиболее успешно? Как используются каналы личной и массовой коммуникаций? Неиспользованные возможности организации маркетинговых коммуникаций.

Какие цели и задачи выполняет реклама на предприятии? Как формируется и реализуется стратегия рекламы? Как используются возможности рекламы исследуемых товаров? Какие средства рекламы используются или могут использоваться наиболее эффективно? Какие методы расчета затрат на рекламу и эффективности рекламных мероприятий используются на предприятии? Проведите анализ и дайте оценку затрат на рекламу. Разработайте план рекламных мероприятий на следующий год и бюджет расходов на рекламу.

Какие меры по стимулированию продажи используются на предприятии по исследуемым товарам? Проведите анализ, дайте оценку и внесите предложения по повышению эффективности использования средств стимулирования на предприятии.

Как организована на предприятии работа с общественностью? Есть ли на предприятии обдуманная программа пропаганды и работы с общественностью? Какие средства пропаганды и работы с обществом используются (или могут использоваться) по исследуемым товарам? Дайте оценку их эффективности. Как добиться хорошей репутации в глазах общества?

7.9 Планирование маркетинга

Обоснование необходимости планирования маркетинга и анализ его фактического состояния на предприятии. Дайте оценку ситуации на исследуемом рынке, возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия. Цели, которых желает достичь предприятие. Соответствуют ли маркетинговые задачи реальному конкурирующему состоянию предприятия, его ресурсам и возможностям? Целевые рынки, на которых предприятие сосредоточивает или должно сосредоточивать свои усилия. Разработайте и предложите товарную, ценовую, рекламную и сбытовую стратегию предприятия по исследуемым товарам.

Каковы возможности интенсивного, интеграционного и диверсификационного роста предприятия?

Какие события и тенденции открывают для предприятия новые возможности и опасности? Каковы действия и реакция предприятия на эти события? Проводится ли на предприятии обоснование и анализ

рентабельности партий, которые покупаются, товарных рынков, каналов товародвижения и сбытовых территорий? Достаточно ли мероприятий предполагается для решения поставленных маркетинговых задач? Верно ли распределяются маркетинговые ресурсы по сегментам рынка, сбытовым территориям, товарам, основным составляющим маркетинга (качество товара, система распределения, сервис, реклама, стимулирование сбыта)?

Разработайте и предложите товарную, ценовую, рекламную и сбытовую стратегию предприятия в соответствии со степенью новизны товара и рынка.

7.10 Использование интернет-технологий

Характеристика используемых на предприятии интернет технологий.

Какие должностные лица используют Интернет? С какой целью? Какую информацию получают? С помощью каких технологий и приложений? Как в дальнейшем используется на предприятии полученная информация?

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Начальным этапом преддипломной практики магистров является ознакомление с распоряжением. Материал, собранный во время преддипломной практики, может быть использован для написания отчета по преддипломной практике и выполнения выпускных квалификационных работ.

Собранную информацию следует обработать с помощью экономико-математических методов и персональных компьютеров. Это дает возможность не только углубить и ускорить анализ, но и произвести расчет конкретных параметров на перспективу, что позволяет приобрести навыки прогнозирования и заметно повысить качество проведенных исследований.

Предпринимательская деятельность в условиях рыночных отношений зависит от конкурентной среды. Поэтому по ходу преддипломной практики магистров рекомендуется изучить конкурентов. С этой целью следует выявить сильные и слабые стороны конкурентов, долю рынка, которую они занимают, уровень цен, рекламную политику, недостатки в стратегии, и на основании проведенного анализа предложить новые возможности предприятия. Особенно важно проанализировать эти вопросы по конкретной выбранной группе товаров.

Внимательно следует отнестись к изучению и анализу маркетинговых и коммерческих служб, проанализировать роль этих служб в организации хозяйственной деятельности, закупке, сбыте, формировании прибыли.

Выявить, что нужно сделать для повышения эффективности использования маркетинг-микс на предприятии.

Успех на рынке определяется правильным выбором сегмента. В связи с этим рекомендуется обучающимся проанализировать сегменты рынка исследуемых товаров, степень его охвата, размеры оборота, прибыли, и на основании этого анализа выявить, что необходимо предпринять для привлечения новых сегментов рынка и какой из них наиболее привлекателен. Свои выводы следует подкреплять расчетами, фактами, примерами и использовать их не только в отчете, но и в ВКР.

Особого внимания заслуживают анализ и классификация потребностей в исследуемых товарах и услугах. С этой целью рекомендуем пользоваться книгой Баркан Д.И. "Маркетинг для всех". - Л.: РИЦ "Культинформ-Пресс", где есть расширенная классификация потребностей и указываются возможности их развития. Используйте признаки классификации потребителей, которые приведены в этой книге, выявите новые возможности, связанные с использованием этих товаров или их заменителей.

С учетом этого необходимо рассчитать и обосновать потребность в исследуемых товарах на текущий период и на перспективу, проанализировать степень удовлетворения потребностей в обоих периодах и предложить возможные пути их максимального удовлетворения.

Глубокому маркетинговому анализу следует подвергать товарную политику предприятия и ее реализацию, потребительские свойства, качество, маркировку, упаковку и ассортимент исследуемых товаров, его широту, глубину, новизну, устойчивость и конкурентоспособность. Кроме того, следует изучить влияние экологической составляющей и социальной ответственности на товарный портфель и принципы его наполнения. Выявить реальные пути изменения товарного ассортимента, определить и экономически обосновать стадии цикличности, на которых находятся исследуемые товары, рассчитать наиболее прибыльные варианты изменения их ассортимента. Большое значение в преддипломной практике предпринимательской деятельности имеет сбыт товаров и услуг.

За время прохождения преддипломной практики обучающиеся должны глубоко изучить и проанализировать возможные каналы распределения исследуемых товаров, маршруты и графики их завоза в торговые точки, выявить тенденции, вызванные текущими условиями поставки, их влияние на процессы распределения и сбыта товаров. Необходимо рассчитать эффективность альтернативных систем распределения товаров и систем распределения товаров, которые уже используются, проанализировать их с учетом выбора кратчайших путей и форм движения, сроков доставки, размера поставляемых партий, уровня товарных запасов, цен, издержек обращения, прибыли и рентабельности поставок.

Распределение и сбыт непосредственно связаны с наличием и использованием материально-технической базы, в том числе складского хозяйства розничной торговой сети, её технической вооруженности, а также организацией и технологией хранения и продажи товаров, предпродажного и послепродажного сервиса. В связи с этим необходимо рассчитать потребность в торговых и складских помещениях, торгово-технологическом оборудовании, провести анализ эффективности их использования, найти оптимальные варианты развития материально-технической базы предприятия.

Относительно исследуемой группы товаров проанализировать применяемые на предприятии альтернативные формы продажи и стимулирования сбыта, используя при этом экономические, технико-технологические и социальные показатели определения эффективности различных форм продажи товаров.

При необходимости исследования мотивов приобретения товаров и услуг целесообразно провести специальный анкетный опрос, а результаты этого анализа изложить в отчете по преддипломной практике и ВКР.

Специальные исследования могут быть проведены по маркетингу услуг, оказанных потребителям. Такие исследования целесообразно направить на определение сегментов и их рыночного потенциала, расчет потребностей в услугах, поиск возможных путей их максимального удовлетворения, повышения качества и эффективности.

Активное продвижение товаров на рынке в значительной степени обеспечиваются маркетинговыми коммуникациями и, прежде всего, рекламой. В ходе преддипломной практики необходимо выяснить следующие вопросы. Какие виды коммуникаций используются на предприятии? Как они используются?

Поскольку реклама очень дорогостоящий инструмент, следует провести анализ ее бюджета и эффективности его использования. Рекомендуем провести расчет эффективности наиболее распространенных на этом предприятии рекламных и стимулирующих средств, внести конструктивные предложения по их дальнейшему использованию.

Не менее важный вопрос - связи с общественностью. Это эффективное направление бесплатного продвижения применять на практике несколько затруднительно, поскольку формы связей с общественностью слишком разнообразны. Мы рекомендуем обратить особое внимание и проанализировать основные средства связи с общественностью. Следует иметь в виду, что информации по этим вопросам очень мало. Поэтому нужно рассчитывать на самостоятельное исследование, которое может открыть будущему маркетологу много новых интересных направлений этой работы и дать хорошие фактические результаты.

Исключительно важным требованием в формировании маркетолога является знание и умение использовать практическое планирование маркетинга. Основной целью этой части преддипломной практики является

разработка плана маркетинга анализируемого предприятия. Этот план должен интегрировать в себе маркетинговые усилия предприятия, направленные на закрепление его рыночных позиций, и основывается на результатах анализа, который проведен по всем направлениям маркетинг-микс (товара, его распределения, сбыта, цен, продвижения, рекламы, стимулирования сбыта, сервиса).

План маркетинга можно оформить в виде мероприятий, содержащих их наименование, потребность в ресурсах, ответственных исполнителей, сроки осуществления и сопровождающихся кратким пояснением (комментарием).

Много здесь зависит от верно обработанной основной идеи маркетинговой стратегии предприятия, стратегии и тактики основных направлений ее составляющих, нацеленности на перспективу, обоснованности экономических расчетов, обеспеченности ресурсами, конкретности и реальности выполнения.

В процессе разработки плана маркетинга следует пользоваться цифровыми и фактическими материалами как самостоятельно полученными, так и имеющимися по предприятию. В соответствии с ними формируются основные идеи и направления плана, имеющие практическую значимость.

9. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

С целью приобретения практических умений и навыков самостоятельного решения маркетинговых задач, активизации деятельности обучающихся и повышения их инициативы за исключением вопросов, находящихся в программе преддипломной практики, каждый обучающийся получает и выполняет индивидуальное задание. Наименование и содержание индивидуального задания определяется темой ВКР, которая закреплена за обучающимся, является составной частью дипломного задания, разрабатывается научным руководителем и консультантом дипломной работы и выдается обучающемуся перед преддипломной практикой.

10. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

Итоговый контроль проводится в конце преддипломной практики магистров путем собеседования с обучающимся по всем разделам программы с целью подготовки качественного отчета по преддипломной практике.

Заключительный контроль представляет собой дифференцированный зачет (защиту) по преддипломной практике на кафедре, который принимает руководитель от университета.

При составлении отчета следует избегать буквального переписывания теоретических материалов и цитирования литературных источников.

Отчет должен быть написан своими словами, быть содержательным и продемонстрировать выполнение обучающимся задач преддипломной практики и приобретение им установленных знаний, навыков и опыта.

В конце отчета приводится список использованной литературы и перечень приложений. Особое внимание при этом следует обратить на недопустимость использования устаревших источников.

11. ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ

После окончания преддипломной практики магистров обучающийся представляет кафедре отчет о преддипломной практике. Отчет оформляется на листах белой бумаги формата А4, должен иметь сквозную нумерацию и быть прошит. Его объем должен составлять не менее 30 страниц. Оформляется отчет по общим требованиям, установленным стандартом для оформления текстовых документов.

Отчет должен содержать сведения о выполнении обучающимся всех разделов программы преддипломной практики и индивидуального задания, выводы и предложения, список использованной литературы и тому подобное.

Кроме основных разделов, в отчет надо включить вступление (характеристику базы практики, условия и задачи) и заключение, список литературы. Структура отчета согласовывается с руководителем от кафедры. В отчете следует более подробно осветить выполнение индивидуального задания (если это один из вопросов общего задания) или вынести этот вопрос в отдельный раздел отчета, если это специальное задание.

В отчете следует указать конкретную информацию о проделанной работе по критическому анализу состояния управленческого персонала в организации с точки зрения современных требований и знаний, полученных в ходе изучения курса, а также конструктивные предложения по улучшению управления и организации работы, которые формируются обучающимся для подготовки научных статей и выпускной работы в дальнейшем.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ И ОЦЕНКА КОМПЕТЕНТНОСТИ

Обучающийся должен подтвердить соответствующую подготовку и оценку умений и опыта *выполнения производственных функций*.

Оценка умений и опыта должна:

- проводиться на основе критериев оценки компетентности для производственных функций, определенных для первичной должности в конкретной отрасли экономической деятельности;
- обеспечивать выполнение стажером обязанностей в соответствии с квалификационными характеристиками конкретной должности.

Оценка компетентности должна охватывать не только первоочередные технические требования к работе, конкретным навыкам и задачам, которые должны выполняться, но и отражать более широкие аспекты, чтобы соответствовать в полной мере тому, что ожидается от компетентной работы кандидата на получение диплома. Эти аспекты включают соответствующие знания, теорию, принципы и навыки, которые подводят фундамент под все уровни квалификации. Адекватное их применение обеспечит кандидату возможность:

- работать компетентно на различных должностях и в широком спектре обстоятельств;
- предусматривать, быть готовым и работать в условиях чрезвычайных ситуаций;
- адаптироваться к новым технологиям и требованиям рынка труда.

Оценка компетентности - это процесс:

- сбора достаточных, действительных и надежных доказательств знаний стажера, его понимания и профессионализма для выполнения задач, обязанностей и ответственности, перечисленных в Книге регистрации прохождения преддипломной практики;
- вынесения заключения о том, что доказательство соотносится с критериями компетентности.

Организация оценки компетентности должна быть такой, чтобы была возможность принимать во внимание различные методы оценки, которые могут предоставить различные типы доказательства компетентности стажера, например:

- непосредственное наблюдение за деятельностью (включая работу на реальном оборудовании)
- проверка навыков (профессионализма) компетентности;
- проекты и поручения;
- доказательства из предыдущего опыта;
- техника письменных, устных и компьютерных опросов.

Один из первых четырех методов, перечисленных выше, должен быть обязательно использован для обеспечения доказательства пригодности, способности и готовности обучающегося-стажера обеспечить доказательство знаний и понимания, в дополнение к соответствующей технике опроса.

13. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

После окончания срока маркетинговой преддипломной практики обучающиеся отчитываются о выполнении программы и индивидуального задания. Форма отчетности обучающегося по преддипломной практике - это представление письменного отчета, подписанного и оцененного непосредственно руководителем от базы преддипломной практики.

Письменный отчет вместе с другими документами (дневник, характеристика и т.п.) подается руководителю преддипломной практики кафедры.

Отчет должен содержать сведения о выполнении обучающимся всех разделов программы преддипломной практики и индивидуального задания, выводы и предложения, список использованной литературы и т.д. Оформляется отчет по общим требованиям, установленным стандартом для оформления текстовых документов.

Отчет по практике защищается (с дифференцированной оценкой) обучающимся в комиссии, назначенной заведующим кафедрой. В состав комиссии входят преподаватель - руководитель практики кафедры и, по возможности, руководитель от базы практики.

Комиссия принимает защиту отчетов обучающихся на базах практики в последние дни ее прохождения или в учебном заведении. Оценка по национальной шкале, 100-балльной шкале и шкале ECTS. Результаты практики вносятся в ведомость защиты отчета по практике, индивидуальный учебный план и зачетную книжку обучающегося с подписью членов комиссии и учитывается стипендиальной комиссией при назначении стипендии вместе с его оценками по результатам итогового контроля.

Обучающийся, не выполнивший программу практики или получивший неудовлетворительную оценку на итоговом зачете, отчисляется из учебного заведения, как не выполнивший учебный план.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

ОТЧЕТ

о прохождении преддипломной практики
обучающегося _____

_____ курса, группы _____

(фамилия, имя обучающегося)

(место прохождения преддипломной практики)

Руководитель практики
от предприятия

(Ф.И.О., подпись)

Руководитель практики
от университета

(Ф.И.О., подпись)

Национальная шкала _____

Количество баллов: _____

Оценка: ECTS _____

Донецк 20 ____

Д.э.н., проф. Е.М. Азарян
К.э.н., доц. А.А. Кривонос
К.э.н., доцент Н.И. Морозова

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА
Рабочая программа и методические рекомендации по прохождению
практики
для обучающихся укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление
направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа: Маркетинг,
очной и заочной форм обучения

Сводный план издания на 2019 г. поз. №

Государственная организация высшего профессионального
образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
83050, г. Донецк – 50, ул. Щорса, 31