

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВПО «АмГУ»)

Экономический факультет

Красникова Е.И., Лиштаева Т.И., Москвитина Н.М., Харченкова Г.И.,
Чечёта Г.Ф., Шелковников Н.И.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
Учебно-методическое пособие
для студентов специальности 080111 «Маркетинг» дневной формы обучения

Благовещенск 2006

Печатается по решению

редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета

Красникова Е.И., Лиштаева Т.И., Москвитина Н.М., Харченкова Г.И.,
Чечёта Г.Ф., Шелковников Н.И.

Организация производственной практики студентов специальности 080111
«Маркетинг» - Благовещенск; АмГУ - 2006

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и учебного плана специальности 080111 «Маркетинг». Включает вопросы организации прохождения практики, тематический план и программу.

Рецензент: А.С.Демидов – зав.кафедрой экономики Дальневосточного государственного аграрного университета, к.э.н., доцент

Содержание

1. Общие положения
2. Организация прохождения практики
3. График прохождения практики
4. Программа практики
- Раздел 1. Экономика предприятия
- Раздел 2. Менеджмент
- Раздел 3. Управление маркетингом
- Раздел 4. Маркетинг в отраслях и сферах
- Раздел 5. Ценообразование
- Раздел 6. Конкуренция
- Раздел 7. Маркетинговые исследования
- Раздел 8. Маркетинговые коммуникации
- Раздел 9. Логистика
5. Содержание и структура отчета о производственной практике

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки студентов по специальности 080111 "маркетинг".

В соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта в учебном плане специальности предусмотрена производственная практика студентов дневной формы обучения продолжительностью 6 недель.

Целью производственной практики является закрепление теоретических знаний и практических навыков по дисциплинам блока общепрофессиональных и специальных дисциплин.

Производственная практика проводится в коммерческих организациях различных организационно-правовых форм и форм собственности.

Во время практики студенты работают в должности, позволяющей выполнить программу практики или в должности стажера.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Учебно-методическое руководство производственной практикой студентов осуществляется преподавателями кафедры университета.

В соответствии с приказом ректора университета студентам выдается командировочное удостоверение и дневник прохождения практики.

В дневнике раскрывается характер работы, выполняемый студентом, излагаются замечания и пути их устранения. Дневник практики заполняется ежедневно и подписывается руководителем практики от предприятия.

Общее руководство практикой студентов на предприятии в соответствии с приказом его руководителя возлагается на высококвалифицированных руководителей и специалистов предприятия.

Руководитель практики от предприятия

- осуществляет непосредственно руководство практикой;
- контролирует выполнение графика прохождения практики;
- консультирует студента в ходе прохождения практики;
- подписывает и оценивает содержание отчета и дневника о прохождении практики.

Студент во время прохождения практики:

- подчиняется режиму работы установленному на предприятии;
- соблюдает трудовую дисциплину и правила внутреннего распорядка, обязательные для работников данного предприятия;
- несет ответственность за порученную работу в соответствии с должностными обязанностями;
- выполняет в полном объеме программу практики;
- ежедневно ведет записи в дневнике практики.

Результаты прохождения практики оформляются в форме отчета о прохождении производственной практики. Дневник и отчет о практике подписываются руководителем практики от предприятия и заверяются печатью. К отчету прилагается характеристика на студента, подписанная руководителем и

заверенная печатью, а также заполненные бланки документов и формы отчетности или их ксерокопии.

Отчет, дневник, командировочное удостоверение с отметками о прибытии и выбытии представляются руководителю практики от университета. После проверки отчета преподавателем проводится защита отчета по утвержденному графику. Студенты, не прошедшие практику или не защитившие отчет о практике исключаются из числа студентов университета.

3. ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

содержание практики	продолжительность, дней
1. Ознакомление с предприятием	1
2. Работа в бухгалтерии, планово-экономическом отделе по анализу хозяйственной деятельности	5
3. Работа в отделе кадров, плановом отделе по изучению вопросов менеджмента	5
4. Работа в отделе маркетинга по изучению организации и управления маркетинговой службой	4
5. Работа в отделе маркетинга по изучению особенностей маркетинга в соответствующей отрасли (сфере) деятельности	3
6. Работа в отделе маркетинга по изучению особенностей конкуренции на рынке	3
7. Работа в отделе маркетинга, планово-экономическом отделе по изучению вопросов ценообразования	3
8. Работа в отделе маркетинга по изучению вопроса организации и проведения маркетинговых исследований	3
9. Работа в отделе маркетинга по изучению вопроса использования маркетинговых коммуникаций	3
10. Работа в отделах маркетинга, сбыта, снабжения по изучению вопросов логистики	3
11. Подготовка отчета	3
12. Предоставление отчета к проверке	до 10 сентября

4. ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

РАЗДЕЛ 1 - ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ЦЕЛЬ: Закрепление теоретических знаний и практических навыков оценки экономической характеристики предприятия

Разделы изучения	Содержания	Основные источники
Оценка экономической деятельности предприятия	Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия	Годовой отчет предприятия, баланс
Специализация предприятия	Оценка структуры товарной продукции	Годовой отчет
Основные фонды оборотные средства предприятия	Анализ динамики и эффективности использования	Годовой отчет Баланс
Финансы предприятия	Оценка финансового состояния. Формирование и распределение прибыли	Отчет о прибылях и убытках
Эффективность хозяйственной деятельности	Анализ эффективности	Баланс Годовой отчет

РАЗДЕЛ 2 – МЕНЕДЖМЕНТ

ЦЕЛЬ: Закрепление теоретических знаний и практических навыков по управленческой деятельности специалистов и руководителей организации

Разделы и задачи	Содержание	Основные источники изучения информации
Типы и виды организаций	Определить полную организационно-правовую форму организации	Устав организации. Учредительный договор
Цель в менеджменте	Вычертить систему целей и выразить миссию организации	
Организационно-распорядительные методы в менеджменте	Определить обеспечение специалистов и руководителей нормативными документами. Дать оценку их качества	Положение об отделах. Должностные инструкции
Функции менеджмента	Вычертить организационную структуру и структуру управления	штатное расписание
Управленческие решения	Определить основные применяемые методы в управлении	Наблюдения в соответствии с признаками и характеристиками методов и способов
Эффективность управления	Определить экономическую эффективность управления и стили управления	Итоги и результаты хозяйственной деятельности

РАЗДЕЛ 3 - УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

ЦЕЛЬ: Овладение практическими навыками организации, планирования и управления маркетинговой деятельности на предприятии

Разделы изучения	Содержание работы	Основные документы, формы и пр.
Планирование в системе управления маркетингом	1. Организация маркетингового планирования на предприятии	План маркетинга, концепция развития предприятия и маркетинговой деятельности
Организация маркетинга на предприятии	2. Организация маркетинга на предприятии	индивидуальный план работ специалистов, положение об отделе маркетинга, должностные инструкции специалистов отдела маркетинга, штатное расписание
	3. Анализ деятельности отдела маркетинга на предприятии	отчеты отдела маркетинга по различным направлениям маркетинговой деятельности,
	4. Составление отчетов по маркетингу (конкуренты, цена, рынок, новые продукты и т.д.)	отчеты отдела маркетинга по различным направлениям маркетинговой деятельности,
Бюджет маркетинга	5. Разработка бюджета маркетинга	отчеты отдела маркетинга по различным направлениям маркетинговой деятельности.

РАЗДЕЛ 4 - МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ

ЦЕЛЬ - изучение особенностей маркетинга на предприятии соответствующей отрасли или сферы деятельности

Разделы изучения	Содержание	Основные источники изучения информации
Отрасль или сфера деятельности	Анализ и тенденции отрасли или сферы деятельности, к которой относится предприятие	Отраслевые справочники, СМИ, статистическая информация
Анализ рынка	Оценка конъюнктуры и емкости рынка. Сегментация рынка. Позиционирование фирмы и товара	Статистические сборники. Первичная информация
Комплекс маркетинга	Особенности компонентов комплекса маркетинга на предприятиях отрасли	Отраслевые СМИ, информация службы маркетинга

РАЗДЕЛ 5 – ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЦЕЛЬ: Закрепление теоретических знаний и применение их на практике при проектировании ценовой политики в соответствии с маркетинговыми стратегиями

Разделы изучения	Содержание	Основные источники
1. Система цен и налогообложение	Виды и уровни цен, применяемые на предприятии. Косвенные налоги в цене. Цены фактических сделок в контрактах. Скидки в цене.	Прайс-лист, контракты, ведомости отгрузки товаров, счета-фактуры
2. Методология ценообразования на предприятии	Калькуляция. Порядок формирования цены. Методы (подходы) к ценообразованию. Структура цены.	Калькуляционные листы. Порядок расчета (обоснование) цены, (финансово-экономический отдел)
3. Ценовая политика предприятия	Основные цели предприятия (в области маркетинговой экономической стратегии). Маркетинговые исследования в области ценообразования (изучение спроса, цены на рынке) на продукцию фирмы. Методы ценообразования на предприятии.	Устав предприятия, бизнес-план, текущие планы (маркетинговый план, план сбыта)
4. Ценообразование в ВЭД	Методика определения контрактных цен, расчет экспортных цен, таможенные пошлины	Инструкции, постановление правительства РФ в области ценообразования ВЭД, контракты

РАЗДЕЛ 6 – КОНКУРЕНЦИЯ

ЦЕЛЬ - закрепление теоретических знаний и практических навыков оценки конкуренции

Разделы изучения	Содержание	Основные источники изучения информации
Конкуренция на рынке	Оценка интенсивности конкуренции на рынке. Анализ конкурентной среды. Конкурентные стратегии предприятия	Статистическая информация. Экспертный опрос.
Конкурентоспособность предприятия	Оценка конкурентоспособности предприятия	Экспертный опрос. Годовые отчеты
Конкурентоспособность товара	Оценка конкурентоспособности товара	Экспертный опрос Информация по ценам, ассортименту

РАЗДЕЛ 7 - МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛЬ - овладение практическими навыками проведения маркетинговых исследований

Разделы изучения	Содержание	Основные источники изучения информации
Организация проведения исследований	Изучение опыта проведения исследований Направления и виды маркетинговых исследований	Договоры с исследовательскими фирмами. Программы проведения исследований.
Методология проведения исследования	Цель, задачи исследования. Методы формирования выборки. Инструментарий	Отчеты о маркетинговых исследованиях
Анализ результатов	Анализ данных маркетинговых исследований. Использование результатов в принятии маркетинговых решений	Отчеты о маркетинговых исследованиях. Интервью со специалистами

РАЗДЕЛ 8 - МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ЦЕЛЬ - изучение практического опыта и овладение навыками разработки коммуникационной стратегии

Разделы изучения	Содержание	Основные источники изучения информации
Планирование коммуникационной стратегии	Изучение опыта планирования коммуникационной стратегии предприятия (программы продвижения). Основные этапы и элементы стратегии (цель и задачи, выбор целевой аудитории, бюджет, средства продвижения)	Программы продвижения. Интервью со специалистами отделов маркетинга (сбыта)
Эффективность продвижения	Оценка эффективности	Программа продвижения
Стимулирование сбыта	Анализ программ: направления, цель и задачи; формы стимулирования посредников и конечных потребителей; продолжительность; бюджет; эффективность стимулирования	Программы стимулирования сбыта, промо-акции, программы сэмплинга, дегустации
Личные продажи	Планирование, организация процесса, эффективность личных продаж. Управление торговым персоналом (численность персонала, мотивация, эффективность работы)	Отдел сбыта, отдел продаж, планово-экономический отдел, отдел кадров
Реклама	Анализ рекламной деятельности Планирование рекламной деятель-	Планы рекламной деятельности, рекламных

	ности и рекламных компаний (цель и задачи, целевая аудитория, бюджет, средства рекламы, графики подачи, рекламные материалы)	компаний, Договоры с рекламными агентствами, СМИ, брифы
Выставки и ярмарки	Планирование и организация выставочной деятельности. Оценка эффективности	Планы участия в выставках и ярмарках.
Брендинг	Наличие и виды фирменных наименований, товарных марок, товарных знаков	Интервью со специалистами, свидетельства о регистрации

РАЗДЕЛ 9-ЛОГИСТИКА

ЦЕЛЬ: Овладение практическими навыками организации, планирования и управления логистической деятельностью на предприятии

Разделы изучения	Содержание	Основные источники
1. Логистический менеджмент и логистическая стратегия в формировании и изучении материалопотока	Структуры управления и организация управления логистикой. В них научная база управления логистическими процессами. Некоторые показатели оценки спроса на материалопоток.	Интервью со специалистами (менеджер по логистике, начальник отдела)
2. Транспортные аспекты в логистической системе.	Транспортная система предприятия: Техничко-экономические особенности, состояние, характеристика ролей некоторых показателей. Характеристика грузов и грузовых перевозок, основные документы, регламентирующие правило перевозок, транспортная документация, транспортно-экспедиторские операции, пополняемая с грузом. Техничко-экспедиционные показатели работы автомобильного транспорта. Маршруты движения автотранспорта.	Данные бухгалтерской и статистической отчетности. Интервью со специалистами отделов.
Система складирования и складская переработка продукции в логистической системе	Функционирование складского хозяйства в системе распределения продукции. Издержки складских систем. Характеристика складов предприятия. Определение некоторых параметров склада, необходимого оборудования, подъёмно-транспортных механизмов. Унифицированная тара предприятия. Стратегические решения эффективной работы складского хозяйства.	Данные бухгалтерской и статистической отчетности. Информация заведующего складом и работников склада.
4. Управление запасами	Проблемы управления запасами на	Данные бухгалтерской от-

ми в логистической системе	фирме. Характеристика системы управления запасами. Расчет некоторых параметров системы управления запасами.	четности, интервью с работниками складского хозяйства
5. Закупочная логистика	Отдел снабжения в организационной структуре фирмы. Традиционная и оперативная система снабжения. Определение потребности и расчеты количества заказываемых материалов. Определение методов закупок. Анализ работы с поставщиками. Проверка качества и количества полученной продукции.	Данные бухгалтерской отчетности, интервью с работниками складского хозяйства.
6. Логистические информационные системы	Информационная инфраструктура. Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых кодов. Функции логистической информационной системы. Управление информационной системой с обратной связью.	Интервью со специалистами
7. Производственная логистика	Сущность и задачи производственной логистики. Описание технологического цикла производства продукции. Технические характеристики оборудования. Расчет длительности производственного цикла. Анализ ABC.	Годовой отчет. Интервью с главным инженером и специалистами.
8. Распределительная логистика	Каналы распределения на фирме. Виды и уровни каналов распределения. Типы посредников в каналах распределения. Организация канала распределения. Возможные схемы распределительных каналов в зависимости от объема производства и уровня спроса. Правила распределительной логистики.	Годовой отчет. Данные бухгалтерской отчетности. Интервью с начальником отдела сбыта и специалистами.

СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ОТЧЕТА О ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Основные разделы	Краткое содержание	Объем, стр.
Введение	Цели, задачи, график прохождения практики, используемые материалы для отчета	1,5 - 3
Основная часть		
1. Краткая производственно-экономическая характеристика предприятия.	Раздел 1	3
2. Структура и эффективность управления организацией	Раздел 2	4-5
3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Разделы 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	до 15
Заключение	О выполнении задач производственной практики и состоянии маркетинга на предприятии	до 3
Библиографический список		
Приложения		

Екатерина Ивановна Красникова,

Зав. кафедрой маркетинга и предпринимательства АмГУ, доцент, канд.экон.наук;

Татьяна Ивановна Лиштаева,

Доцент кафедры экономики Дальневосточного государственного аграрного университета;

Наталья Михайловна Москвитина,

доцент кафедры маркетинга и предпринимательства АмГУ;

Галина Федоровна Чечёта,

Декан экономического факультета АмГУ, профессор, канд.экон.наук;

Галина Ивановна Харченкова,

доцент кафедры маркетинга и предпринимательства АмГУ, канд.техн.наук;

Николай Иванович Шелковников,

Профессор кафедры экономики и управления Благовещенского государственного педагогического университета, доктор экон.наук.

Программа производственной практики студентов специальности 080111 «Маркетинг»

Изд-во АмГУ. Подписано к печати

Формат