

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Утверждаю:

Ректор ДГУ

_____ М. Х. Рабаданов

«_____» _____ 2016г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

(название практики)

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления
(наименование кафедры, обеспечивающей преподавание дисциплины)

Образовательная программа

_____ 38.03.02 - Менеджмент _____

(код и наименование направления (специальности))

Профиль подготовки

_____ Маркетинг _____

наименование профиля подготовки

Уровень высшего образования

_____ бакалавриат _____

(Бакалавриат, специалитет, магистратура)

Форма обучения

_____ очная, заочная _____

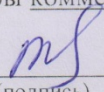
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

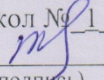
Махачкала, 2016год

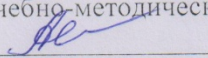
уч. бак

Программа практики составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата)
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
от « 20 » мая 2010г. № 544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Камалова Т.А., к.т.н., проф.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Программа практики одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «12» января 2016г.,
протокол № 6
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 13 января
» 2016 г., протокол № 1.
Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Программа практики согласована с учебно-методическим управлением
« 14 » января 2016 г. 
(подпись)

Аннотация программы учебной практики

Учебная практика входит в обязательный раздел основной образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Учебная практика реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Общее руководство практикой осуществляет руководитель практики от факультета, отвечающий за общую подготовку и организацию практики. Непосредственное руководство и контроль выполнения плана практики осуществляет руководитель практики из числа профессорско-преподавательского состава кафедры.

Учебная практика реализуется стационарными способами проводится в сторонних организациях Республики Дагестан (Министерство торговли, промышленности и инвестиций; Комитет по туризму РД; Торговый дом «Беларусь»; ООО «Махачкалинский хлебозавод №2») на основе договоров.

Основным содержанием учебной практики является приобретение практических навыков: организации самостоятельного профессионального трудового процесса, работы в профессиональных коллективах и обеспечения работы данных коллективов с соответствующими материалами; принятия организационных решений в стандартных ситуациях; а также выполнение индивидуального задания для более глубокого изучения какого-либо вопроса профессиональной деятельности.

Учебная практика нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-8, ОК-13, ОК-19, профессиональных – ПК-8, ПК-47, ПК-49.

Объем учебной практики 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета.

1. Цели учебной практики

Целями учебной практики являются соединить результаты теоретического обучения с практической деятельностью, получить первое представление о своей будущей профессии маркетолога, закрепить на основе собственного практического опыта основные теоретические положения и навыки, полученные за период обучения.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики являются:

- формирование умений применять теоретические знания и отдельных общекультурных и профессиональных компетенций;
- развитие и накопление профессиональных умений и навыков;
- изучение и участие в разработке организационно-методических и нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики (при необходимости);
- ознакомление с организационной структурой предприятия и действующей в нем системы управления;
- ознакомление с содержанием основных работ и исследований в области маркетинга, выполняемых в организации по месту прохождения практики;
- изучение особенностей конкретных процессов необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в организации;
- освоение приемов и методов выявления, наблюдения, измерения и контроля параметров маркетинговых процессов в соответствии с профилем Маркетинг;
- принятие участия в конкретном процессе или исследованиях;
- усвоение приемов, методов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных практических исследований.

3. Способы и формы проведения учебной практики

Учебная практика реализуется стационарными способами проводится в сторонних организациях Республики Дагестан (Министерство торговли, промышленности и инвестиций; Комитет по туризму РД; Торговый дом «Беларусь»; ООО «Махачкалинский хлебозавод №2») на основе договоров. Учебная практика проводится в форме практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения учебной практики обучающегося формируются компетенции и по итогам практики он должен продемонстрировать следующие результаты:

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-8	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность	Знать: основы маркетингового управления Уметь: подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение, нести за него ответственность Владеть: методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга
ОК-13	способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы	Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе
ОК-19	способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации	Уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение Владеть: литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи
ПК-8	способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений	Знать: методики проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей Уметь: анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия
ПК-47	способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений	Знать: роль и значение информации в деятельности организации Уметь: систематизировать экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде
ПК-49	способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Уметь: применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления Владеть: методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации

5. Место практики в структуре образовательной программы.

Данная учебная практика входит в раздел «Б.5. Учебная и производственная практики» ФГОС-3 по направлению подготовки «Менеджмент». Учебная практика является обязательным этапом обучения бакалавра; ей предшествует изучение дисциплин: «Экономическая теория»,

«Статистика», «Информационные технологии в менеджменте», «Метрология, стандартизация и сертификация», «Теория менеджмента», «Маркетинг», «Учет и анализ», «Финансовый менеджмент», «Управление продуктом», «Организация продаж», «Логистика», предполагающий проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем в форме экзамена.

В указанных дисциплинах рассматриваются теоретические основы организации маркетинговой деятельности и взаимодействующих с ней других видов деятельности. Соответствующие дисциплины и учебная практика позволяют профессионально овладеть знаниями, умениями, навыками в организации маркетинговой деятельности и корректно интерпретировать полученные результаты.

Требования к входным компетенциям, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП:

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний;

- способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы;

- осознание сущности и значения информации в развитии современного общества; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией;

- способность применять основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владение математическим аппаратом при решении профессиональных проблем;

- способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;

- готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления.

Прохождение учебной практики необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для усвоения учебных дисциплин вариативной части. Результаты прохождения учебной практики являются необходимыми и предшествующими для дальнейшего прохождения производственной (в том числе преддипломной) практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

6. Объем практики и ее продолжительность.

Объем учебной практики 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета.
Учебная практика проводится на 3 курсе в 6 семестре.

7. Содержание практики.

№ п/ п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		всего	аудиторных		СРС	
			Лекции	Практические		
1.	Сбор базовых данных о предприятии: его истории, организационной структуре, целях, задачах и содержании предпринимательской деятельности, информационном обеспечении, делопроизводстве, организации безопасности и др.	8	2	4	2	Фиксация посещения
2.	Анализ объема и динамики хозяйственной деятельности, анализ финансового состояния предприятия, ценообразование.	18	2	4	12	Текст соответствующего раздела отчета
3.	Организация производства продукции, работ и услуг на предприятии (или торгово-технологического процесса в торговом предприятии). Ассортиментная политика предприятия.	16		4	12	Описание результатов
4.	Изучение организации снабжения и сбыта на предприятии (или оптовых закупок и продажи на торговом предприятии).	16		4	12	Описание результатов
5.	Изучение организации управления предприятием. Сбор информации о компьютеризации предприятия	16		4	12	Текст соответствующего раздела отчета
6.	Изучение использования маркетинговых подходов на предприятии.	16		4	12	Описание результатов
7.	Подготовка отчета	18	2	4	12	Письменный отчет, электронная

						презентац ия
	Итого	108	6	28	74	

8. Формы отчетности по практике.

В качестве основной формы и вида отчетности по практике устанавливается письменный отчет обучающегося и отзыв руководителя. По завершении практики обучающийся готовит и защищает отчет по практике. Отчет состоит из выполненных студентом работ на каждом этапе практики. Отчет студента проверяет и подписывает руководитель. Он готовит письменный отзыв о работе студента на практике.

Аттестация по итогам практики проводится в форме дифференцированного зачета по итогам защиты отчета по практике, с учетом отзыва руководителя, на выпускающей кафедре комиссией, в составе которой присутствуют руководитель практики факультета, непосредственные руководители практики и представители кафедры.

9. Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

9.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-8	Знать: основы маркетингового управления Уметь: подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение, нести за него ответственность Владеть: методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания
ОК-13	Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания
ОК-19	Уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания

	выполнение Владеть: литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи	
ПК-8	Знать: методики проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей Уметь: анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания
ПК-47	Знать: роль и значение информации в деятельности организации Уметь: систематизировать экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания
ПК-49	Уметь: применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления Владеть: методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации	Защита отчета. Контроль выполнения индивидуального задания

9.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-8

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

	продемонстрировать)			
Пороговый	<p>Знать: основы маркетингового управления</p> <p>Уметь: подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение</p> <p>Владеть: методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга</p>	<p>Имеет фрагментарное представление об основах маркетингового управления</p> <p>Испытывает трудности при подготовке необходимой информации и обосновании принимаемых решений</p> <p>Демонстрирует слабое владение методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями и маркетинга</p>	<p>Допускает неточности в понимании основ маркетингового управления</p> <p>Может подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение</p> <p>Демонстрирует владение методами принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга</p>	<p>Имеет целостное представление об основах маркетингового управления</p> <p>Может полностью подготовить необходимую информацию, найти и обосновать принимаемое решение</p> <p>Демонстрирует полное владение методами и принятия управленческих решений и способностью их альтернативного применения, основными технологиями маркетинга</p>

ОК-13

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность анализировать социально значимые проблемы и процессы»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе	Испытывает трудности при работе с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе	Может работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе	Может полностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративной информационной системе

ОК-19

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры,	Испытывает трудности при построении устной и письменной речи, выборе деловых партнеров, проведении с ними деловых переговоров,	Может логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры,	Может полностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, выбирать деловых партнеров, проводить с

	закключать договора и контролировать их выполнение	закключении договоров	закключать договора и контролировать их выполнение	ними деловые переговоры, закключать договора и контролировать их выполнение
	Владеть: литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи	Демонстрирует слабоевладение литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи	Демонстрирует владение литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речимаркетинга	Демонстрирует полное владениелитературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи

ПК-8

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: методики проведения экономических расчетов по выполнению планов, определению	Имеет фрагментарное представление о методиках проведения экономических расчетов по выполнению	Допускает неточности в понимании методик проведения экономических расчетов по	Имеет целостное представление о методиках проведения экономических расчетов по выполнению

	<p>потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей</p> <p>Уметь: анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>	<p>планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей</p> <p>Испытывает трудности при проведении анализа и оценке организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>	<p>выполнению планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей</p> <p>Может анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>	<p>планов, определению потребности в ресурсах, выполнению установленных норм и других экономических показателей</p> <p>Может полностью анализировать и дать оценку организационной структуры управления, распределения и делегирования полномочий в структурном подразделении предприятия</p>
--	---	--	--	---

ПК-47

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Порогов	Знать: роль и	Имеет	Допускает	Имеет

ый	значение информации в деятельности организации	фрагментарное представление о роли и значении информации в деятельности организации	неточности в понимании роли и значения информации в деятельности организации управления	целостное представление о роли и значении информации в деятельности организации
	Уметь: систематизировать экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде	Испытывает трудности при систематизации и экономической информации и представлении ее в табличном и графическом виде	Может систематизировать экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде	Может систематизировать экономическую информацию и представлять ее в табличном и графическом виде

ПК-49

Схема оценки уровня формирования компетенции «способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Уметь: применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональ	Испытывает трудности в применении современных разработок в области маркетинга; в работе с технической документацией, необходимой	Может применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для профессиональ	Может полностью применять современные разработки в области маркетинга; работать с технической документацией, необходимой для

	<p>ной деятельности и проверять правильность ее оформления</p> <p>Владеть: методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации</p>	<p>для профессиональной деятельности</p> <p>Демонстрирует слабое владение методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации</p>	<p>и проверять правильность ее оформления</p> <p>Демонстрирует владение методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации</p>	<p>профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления</p> <p>Демонстрирует полное владение методами проведения маркетинговых исследований и использования полученной в их результате информации</p>
--	--	--	--	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по практике быть не может.

9.3. Типовые контрольные задания.

В ходе практики студенты должны собрать основные сведения о предприятии по следующим направлениям.

Общая характеристика предприятия: наименование, адрес, история развития предприятия. Организационно-правовая форма предприятия, ее соответствие направлениям и задачам деятельности предприятия. Устав предприятия и другие учредительные документы, их соответствие требованиям законодательства. Цели и задачи предприятия. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Организационно-управленческая структура предприятия: организационная структура управления предприятием с указанием отделов, должностей (представить в отчете в виде схемы). Краткая характеристика подразделений, их назначение, функции и формы связи между ними. Разделение и кооперирование труда на предприятии.

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия: организация статистической, бухгалтерской, финансовой и

оперативной отчетности на предприятии. Использование данных из различных видов отчетности в качестве информационной базы для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия за последние два-три года. Анализ основных показателей по производству, товарооборота, валового дохода, издержек обращения, прибыли, рентабельности, уровня и динамики финансовых результатов и финансового состояния, показателей по труду и заработной плате, эффективности использования основных фондов и оборотных средств. Использование для анализа различных расчетных методов: сравнение показателей, исчисление относительных и средних величин, показателей динамики и структуры, различных индексов, факторного анализа и др. Оформление всех произведенных расчетов в виде аналитических таблиц (приложения 1-4), диаграмм и объяснительной записки. Изучение схемы начисления, порядка и сроков уплаты налогов.

Анализ производственного процесса предприятия: анализ информации о качестве сырьевых материалов и их влиянии на качество полуфабрикатов, готовой продукции, работ и услуг. Характеристика технологического процесса производства. Изучение влияния технологических процессов на качество готовой продукции, работ и услуг. Установление причин возникновения брака (дефектов) и методов его устранения. Характеристика применяемого оборудования. Степень использования производственных мощностей. Санитарный контроль на пищевых предприятиях, ветеринарно-санитарный контроль на мясоперерабатывающих предприятиях.

Организация торгово-технологического процесса на торговых предприятиях: основные схемы торгово-технологического процесса, применяемые на данном торговом предприятии. Порядок приемки товаров по количеству и качеству. Влияние условий и режимов хранения товаров на сохранение их качества. Схема планировки торгового зала (торговых помещений). Используемое торговое и технологическое оборудование. Порядок размещения и выкладки товаров в торговом зале и на складах.

Ассортиментная политика предприятия: принципы планирования и формирования производственного или торгового ассортимента. Номенклатура выпускаемых изделий, оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия. Структура ассортимента, факторы, влияющие на формирование ассортимента. Широта, полнота, устойчивость, степень обновления, взаимозаменяемость ассортимента продукции.

Изучение организации снабжения и сбыта предприятия: изучение рынка сырья и материалов. Разработка плана закупок материальных ресурсов. Организация хозяйственных связей и выбор потенциального поставщика. Условия поставки материальных ресурсов. Формы расчетов при покупке материальных ресурсов. Планирование сбыта продукции. Организация оперативно-сбытовой работы. Характеристика основных покупателей продукции предприятия. Фирменная сеть предприятия.

Организация оптовых закупок и продажи в торговых предприятиях: порядок установления хозяйственных связей. Условия поставки по

договорам и форма оплаты товаров. Содержание типового договора (контракта) поставки (купли-продажи), приемки на предприятии. Состав и характеристика поставщиков торгового предприятия. Объем, ассортимент и частота поставок товаров отдельными поставщиками. Организация доставки товаров в торговое предприятие. Организация процесса продажи. Методы продажи товаров. Организация дополнительного обслуживания покупателей. Соблюдение прав потребителей на торговом предприятии.

Организация управления предприятием: процесс принятия управленческих решений, контроль за их выполнением. Принципы управления персоналом. Особенности подбора и оценки профессиональной пригодности специалистов. Квалификационные характеристики. Организация оплаты труда на предприятии. Технические средства в управлении предприятием. Применение средств оргтехники и вычислительной техники в комплексной механизации управленческого труда. Анализ действующей системы обработки экономической информации. Внедрение АРМ. Сбор и анализ информации об уровне компьютеризации предприятия: наличие отдела автоматизированных информационных технологий, количество персональных компьютеров, наличие сети ПЭВМ, программное обеспечение (системное, профессиональное, универсальное), наличие входа в Интернет, наличие средств защиты, уровень компьютерной подготовки персонала.

Использование маркетинговых подходов на предприятии: элементы маркетинга в управлении предприятием. Изучение потребителя. Сбор и использование информации на предприятии. Анализ целевого рынка предприятия и его сегментов. Формирование товарной и ценовой политики предприятия. Характеристика основных элементов продвижения товаров, применяемых предприятием.

Контрольные вопросы и задания:

1. Анализ товарного рынка:
 - 1.1 Продуктовые границы товарного рынка.
 - 1.2 Географические границы товарного рынка.
 - 1.3 Состав продавцов и покупателей.
 - 1.4 Объем анализируемого рынка.
 - 1.5 Количественные показатели структуры рынка.
 - 1.6 Экономическая концентрация хозяйствующих субъектов на рынке.
 - 1.7 Вопросы ценовой политики на анализируемом рынке.
 - 1.8 Качественные показатели структуры товарного рынка.
2. Характеристика механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности:
 - 2.1. Основные объекты и субъекты регулирования маркетинговой деятельности.
 - 2.2. Основные направления государственного регулирования маркетинговой деятельности. Охарактеризуйте каждое из них. В чем их основное отличие от негосударственных методов регулирования?
 - 2.3. Правовое регулирование защиты прав потребителей.

2.4. Документирование торгового оборота: оформление поступления и реализации товаров.

3. Организация маркетинговой работы:

3.1 Формы проведения маркетинговой работы.

3.2 Методы проведения маркетинговых исследований.

3.3 Основные экономические показатели оценки маркетинговой деятельности предприятий.

3.4. Факторы, влияющие на результативность маркетинговой деятельности.

9.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе обучения студентов Дагестанского государственного университета

Критерии оценивания защиты отчета по практике:

- соответствие содержания отчета заданию на практику;
- соответствие содержания отчета цели и задачам практики;
- постановка проблемы, теоретическое обоснование и объяснение её содержания;
- логичность и последовательность изложения материала;
- объем исследованной литературы, Интернет-ресурсов, справочной и энциклопедической литературы;
- использование иностранных источников;
- анализ и обобщение практического материала;
- наличие аннотации (реферата) отчета;
- наличие и обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформлению заявленным требованиям к оформлению отчета);
- отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок.

Критерии оценивания презентации результатов прохождения практики

- полнота раскрытия всех аспектов содержания практики (введение, постановка задачи, оригинальная часть, результаты, выводы);
- изложение логически последовательно;
- стиль речи;
- логичность и корректность аргументации;
- отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок;
- качество графического материала;
- оригинальность и креативность.

10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики.

а) основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учеб. - 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2013. – 384 с.
3. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.

б) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 216 с.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 421 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2014. – 208 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2013. – 512 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2014. – 496 с.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2013. – 304 с.
7. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. – М.: Магистр, 2013. – 493 с.
8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник - 5-е изд. – М.: КноРус, 2012. – 360 с.

в) ресурсы сети «Интернет»

www.nta-rus.com - Национальная Торговая Ассоциация

www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал

www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга

www.ime-link.ru - «Маркетинг: Теория. Практика. Обучение»

www.4p.ru - маркетинг

www.marketolog.ru - маркетинголог

www.rwr.ru – все о рекламе

11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

База практики обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения и сертифицированными программными и аппаратными средствами защиты информации.

Рабочее место студента для прохождения практики оборудовано аппаратным

и программным обеспечением (как лицензионным, так и свободно распространяемым), необходимым для эффективного решения поставленных перед студентом задач и выполнения индивидуального задания. Для защиты (представления) результатов своей работы студенты используют современные средства представления материала аудитории, а именно мультимедиа презентации.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.

Учебная практика проводится в сторонних организациях Республики Дагестан, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Материально-техническое обеспечение учебной практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также учебно-научные подразделения ДГУ должны обеспечить рабочее место студента компьютерным оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

Практика проводится на основании договора о практике с организациями, предприятиями, фирмами, выбранными студентом самостоятельно.

Места прохождения практики должны определяться в соответствии с выбранной темой исследования и предусматривать возможность получения студентом необходимой информации для анализа текущей ситуации и написания в последующем выпускной квалификационной работы.