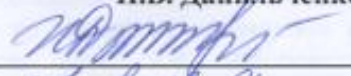


**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПРИ
ПРАВИТЕЛЬСТВЕ МОСКВЫ**

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

И.В. Данильченко


«8» августа 2015 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

направление подготовки 100700.62 (38.03.06) «Торговое дело»

ПРОФИЛЬ МАРКЕТИНГ

квалификация (степень) «Бакалавр»

Москва 2015 г.

1. ЦЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	3
2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	3
3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА.	4
4. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	4
5. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	4
6. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	4
7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	6
8. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	6
9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	7
10. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ).	7
11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	8
12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	11
13. ДОКУМЕНТЫ, ПОДТВЕРЖДАЮЩИЕ ПРОХОЖДЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ.	11
14. ПРОЦЕДУРА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОТЧЕТА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ И ЕГО ЗАЩИТА.	13

1. Цели производственной практики.

Целью производственной практики является закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, а также необходимых общекультурных и профессиональных компетенций в области организации рыночной деятельности предприятий, на основе маркетинговых принципов и подходов.

2. Задачи производственной практики.

Задачи профессиональной практики:

■ информационно-аналитическая деятельность:

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.
- товарно-производственная деятельность:
- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;

■ сбытовая деятельность:

- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).
- экономико-управленческая деятельность,

в т. ч. проектно-плановая:

- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур

- предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата.

Производственная практика входит в раздел «Б.5. Учебная и производственные практики» ФГОС -3 по направлению подготовки ВПО «Торговое дело» - профилю «Маркетинг». Производственная практика является обязательным этапом обучения бакалавра и предусматривается рабочим планом.

4. Формы проведения производственной практики.

Производственная практика проводится в форме профессиональной работы студентов на рабочих местах в соответствии с профилем подготовки на основе индивидуальных заданий. Предусматривается также производственные экскурсии, самостоятельное изучение студентами нормативной литературы. Основными методами изучения деятельности на предприятии является личное наблюдение, ознакомление с коммерческой документацией, выполнение индивидуального задания, работа дублером (ассистентом, стажером) и т.д.

5. Место и время проведения производственной практики.

В качестве баз производственной практики выбираются предприятия отвечающие следующим требованиям:

- соответствовать профилю подготовки студента и виду практики;
- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Местом прохождения производственной практики могут быть предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм (государственные, муниципальные, частные, производственные кооперативы, хозяйственные товарищества и общества), некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области коммерческой деятельности.

Место практики выбирается студентом, исходя из предоставляемого деканатом перечня или из собственных возможностей при наличии письменного согласия руководителя предприятия на проведение практики с указанием названия предприятия, его адреса, телефона для осуществления контроля со стороны университета. Выбор места прохождения производственной практики согласуется с руководителем от кафедры для последующего получения от него индивидуального задания.

Производственная практика студентов проводится на предприятиях в течение шести недель, по окончании сессии, завершающей четвертый семестр. Трудоёмкость – 10 зачетные единицы.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики.

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью 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 (ОК-2);

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (ОК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);
- осознанием сущности и значением информации в развитии современного общества; владением основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):
общефессиональными:

- способностью применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественно-научных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ПК-1);
- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);

■ **торгово-технологическая деятельность:**

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-3);
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);
- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-5);
- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);
- способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-7);

■ **организационно-управленческая деятельность:**

- способностью распознавать и оценивать опасности разных видов с учетом общепринятых критериев (ПК-9);
- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-10);
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);
- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления (ПК-12);

- способностью обеспечивать материально-техническое снабжение предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлять товарными запасами (ПК-13);
- **логистическая деятельность:**
 - готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы (ПК-15);
- **научно-исследовательская деятельность:**
 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16);

7. Структура и содержание производственной практики.

Общая трудоемкость производственной практики составляет 10 зачетных единиц 360 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап (инструктаж по технике безопасности – если это необходимо)					Дневник, отчет
2	Ознакомление с организационной структурой предприятия					
3	Анализ продукта рыночной деятельности (товар, услуги, сервис), производимой / продаваемой предприятием					
4	Анализ структуры клиентского портфеля и продаж компании и географический охват					
5	Ознакомление с кампаниями продвижения продукции и кампаниями формирования спроса и имиджа фирмы.					
6	Заключительный этап(подготовка отчета по практике, подготовка к защите отчета по практике)					
ИТОГО						360

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практики.

Виды работы на производственной практике включают кабинетные и полевые исследования.

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых и закрытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе производственной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, финансовых отчетов, проспектов и т.д.).

В ходе практики студенты используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчета.

Взаимосвязь практики и активных методов обучения позволяет повысить качество подготовки выпускников и эффективность практики. Само по себе достижение студентами определенного результата является важным элементом активного творчества, а использование результатов практики в учебном процессе отражает его активизацию и обеспечивает связь практики с проблемным обучением.

Практическая составляющая естественным образом придает учебному процессу индивидуальный, авторский и инициативный характер. Объективный характер придает участие третьей стороны: руководителей и специалистов предприятий (учреждений, организаций) – мест практики.

Участие студентов в реальной практической деятельности предприятий, организаций и фирм позволяет повысить эффективность использования активных методов обучения.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике.

Производственная практика осуществляется в соответствии с задачами профессиональной деятельности бакалавра коммерции.

В процессе прохождения производственной практики студент по профилю «Маркетинг» изучает самостоятельно следующие вопросы деятельности предприятия в соответствии с полученной подготовкой и функциональными обязанностями на занимаемом рабочем месте:

- 1) Ознакомление с организационной структурой предприятия;
- 2) Анализ продукта рыночной деятельности (товар, услуги, сервис), производимой / продаваемой предприятием;
- 3) Анализ структуры клиентского портфеля;
- 4) Анализ продаж компании и географический охват;
- 5) Ознакомление с кампаниями продвижения продукции и кампаниями формирования спроса и имиджа фирмы.

В зависимости от организационной формы, вида и типа торгового предприятия руководители практики могут давать студенту (или группе студентов) конкретные задания из вышеперечисленных на период прохождения производственной практики.

В отдельных случаях структура отчета может быть изменена в соответствии с индивидуальным заданием, полученным от руководителя практики от университета.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики).

Промежуточная аттестация по итогам производственной практики производится в виде защиты обучающимся выполненного индивидуального или группового задания и представления отчета, оформленного в соответствии с правилами и требованиями, установленными Университетом.

Отчет о прохождении преддипломной практики должен включать следующие разделы:

1. Титульный лист.
2. Введение – должно содержать цель преддипломной практики – углубление и развитие теоретических знаний и подготовка материалов для выполнения дипломной работы; задачи практики, поставленные руководителем.
3. Информационный лист. Содержание этого листа таково:
 - полное наименование предприятия с указанием формы собственности;

- среднесписочное количество работающих (если есть информация);
- средняя заработная плата (если есть информация);
- номенклатура продукции/ описание услуги;
- занимаемая должность в период прохождения практики и наименование структурного подразделения;
- время прохождения практики.

4. Аналитическая часть, которая содержит ответы на сформулированные вопросы по соответствующим направлениям. Собранная информация должна быть проанализирована и сделано заключение о состоянии управления.

5. Изложение материала по научной проблематике, сформулированной руководителем. Излагаются методы исследования научной проблемы, даётся анализ текущего состояния управления маркетингом на предприятии (структурного подразделения, решаемой задачи, исследуемого процесса и т.д.) и предлагаются собственные разработки и способы для решения указанных в научной проблематике задач. Желательно использовать весь спектр инструментов, изучаемых в Академии.

6. Заключение, содержащее выводы о текущем положении управления маркетингом на предприятии, предложения по совершенствованию объекта практики. Ваши рекомендациями по оптимизации управленческой, маркетинговой структуры (если считаете необходимыми такие рекомендации). Ваши предложения по реформированию организации работ маркетинговых инструментов.

7. Приложения (если есть необходимость). В разделе «Приложения» могут быть помещены должностная инструкция, блок-схема производственных/управленческих процессов, нормативные документы, графики, диаграммы, статистическая информация, отражающая технико-экономические показатели развития Вашего структурного подразделения / предприятия, материалы рекламного характера.

8. В конце отчёта приводится список использованной литературы, в том числе и нормативных положений, применяемых на Вашем предприятии.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики.

а) Нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая.
2. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» с измен. и доп.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

б) Основная литература

4. А.П. Дурович, Маркетинг в туризме. Инфра-М: 2010
5. Б.Е. Токарев, Маркетинговые исследования. Учебник, 2011
6. Брендинг. Как создать мощный бренд. Учебник, 2006 Чернатони Л., МакДональд М.

в) Дополнительная литература

7. Брендинг: Учебное пособие, 3-е изд, 2012 Годин А.М.

8. В.А. Алексунина, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, 2009
9. Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков
10. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. Маркетинг. Учебник, 2012
11. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. Маркетинг. Учебник, 2012)
12. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж, 2009 Лесник А.Л.
13. Дэвид Аакер, Создание сильных брендов. Гребенников: 2008
14. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник для бакалавров, 2012 Шарков Ф.И., Бузин В.Н.
15. Информационные системы маркетинга. Учеб. пособ., 2006 Лашманова Н.В.
16. Инфраструктура товарного рынка. Учебное пособие, 2008 Ибрагимов Л.А.
17. Искусство завоевывать рынок, 2006 А.Н. Матанцев
18. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью, 2010 Чумиков А.Н.
19. Л.А. Давыдова, Информационные системы в экономике в вопросах и ответах. ТК Велби, Проспект: 2005
20. Маркетинг XXI века, 2006 Марк Ландсбаум
21. Маркетинг в вопросах и решениях, 2011 Захарова И.В., Евстигнеева Т.В.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, 2006 В.А. Алексунина
23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, 2008 Под ред. Н.А. Нагепетьянца
24. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие, 2010 Дашкова Т.Л.
25. Маркетинг и современность Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики. Сборник научных статей, 2012 Карпова С.В., ред.
26. Маркетинг и управление качеством торговых услуг, 2006 О.А. Семин, В.А. Сайдашева
27. Маркетинг менеджмент, 2000 Ф. Котлер
28. Маркетинг менеджмент, 2007 Ф. Котлер, К.Л. Келлер
29. Маркетинг персонала, 2006 Т.И. Савенкова
30. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии, 2005 Кристофер Лавлок
31. Маркетинг, 2005 Н.Д. Эриашвили
32. Маркетинг. Учебник, 2007 (эл.-2009) А.М. Годин
33. Маркетинг. Учебник, 2007 Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич
34. Маркетинговые войны, 2007 Джек Таут, Эл Райс
35. Маркетинговые исследования. Учебник, 2005 Б.Е. Токарев
36. Маркетинговые исследования. Учебник, 2007 Гилберт Черчилль
37. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров, 2012 Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.
38. Маркетинговые коммуникации, 2006 А.А. Романов, А.В. Панько
39. Маркетинговые коммуникации: учебник, 2011 Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.
40. Маркетинговые коммуникации: Учебник, 2012 Дубровин И.А.
41. Международное рекламное право, 2007 С.В. Карпова
42. Международный маркетинг, 2009 Ноздрева Р.Б.
43. Международный маркетинг. Учеб. пособие, 2005 С.В. Алексеев, Под ред. Н.А. Нагепетьянца
44. Мерчандайзинг, 2011 Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанова
45. Мониторинг информатизации: показатели, методология оценки и прогнозирования, 2005 Васильев В.В., Салютина Т.Ю.
46. Н. Г. Каменева, В. А. Поляков, Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник ВЗФИ, 2010

47. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие - 6-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ), Виноградова М.В., Панина З.И. Изд. Дашков и К, 2012
48. Основы PR, 2004 Эраст Галумов
49. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования, 2010 Гончаров М.А.
50. Основы маркетинга, 2000 Ф. Котлер и др.
51. Основы маркетинга, 2009 Ф. Котлер и др.
52. Основы маркетинга. Краткий курс, 2005 Ф. Котлер
53. Основы маркетинга: учебное пособие, 2011 Морозов Ю.В.
54. Основы рекламы, 2012 Костина А.В., Макревич Э.Ф., Карпухин О.И.
55. Основы рекламы. Учеб. Пособ, 2010 А.В. Костина
56. Поведение потребителей: Учебное пособие, 4-е изд, 2012 Дубровин И.А.
57. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга/ Мариан Вуд, Изд.: Дело и Сервис, 2009
58. Практикум по международному маркетингу, 2011 Карпова С.В.
59. Практическое руководство по маркетинговому планированию, 2001 Салли Дибб, Линдон Симкин
60. Практическое руководство по сегментированию рынка, 2002 Салли Дибб, Линдон Симкин
61. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб. пособие, 2004 Л.Е. Басовский
62. Реклама: принципы и практика, 1999 Уильям Уэллс, Джон Бернет
63. С. Г. Светульников, Методы маркетинговых исследований. ДНК: 2003
64. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь- справочник, 2006 Ф.И. Шарков
65. Соловьев Б.А., Маркетинг: Учебник - (Учебники для программы МВА) (ГРИФ), 2011
66. Сфера услуг: маркетинг , 2008 Хлебович Д.И.
67. Тим Браун, Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. Манн, Иванов и Фербер: 2012
68. Управление маркетингом. Учеб. Пособие, 2006 В.Н. Федосеев
69. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии, 2005 Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева
70. Ф.Котлер и другие, Основы маркетинга, Вильямс-2012
71. Ф.Котлер и другие, Основы маркетинга, Вильямс-2012;
72. Ф.Котлер и другие. Маркетинг менеджмент, 2012
73. Функционально-стоимостной анализ качества продукции и управления маркетингом на предприятии, 2006 О.Ю. Гордашникова

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
www.budgetrf.ru – Бюджетная система РФ
www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
<http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент
<http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
www.garant.ru - Система Гарант
www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг

<http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
<http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики.

Для проведения производственной практики (кабинетные исследования) соответствующие кабинеты вуза оснащаются техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач практики: портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в Интернет, в том числе предоставляется возможность доступа к информации, размещенной в открытых и закрытых специализированных базах данных. В библиотеке вуза студентам обеспечивается доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по специальности.

13. Документы, подтверждающие прохождение производственной практики.

Документом, подтверждающим прохождение производственной практики, является отчет по практике.

В состав отчета входят:

Оформление документов

1. Календарный план прохождения практики составляется в соответствии с этапами прохождения практики и оформляется следующим образом (*см. Приложение 1*). Календарный план прохождения практики утверждается руководителями по месту прохождения практики. Подпись руководителя базы практики заверяется печатью организации (предприятия).

2. Дневник производственной практики.

В дневнике практики ежедневно дается краткая характеристика работ, выполненных студентом и проставляется отметка руководителя базы практики (*см. Приложение 2*). Отметка может включать в себя оценку работы студента (по 4-балльной шкале), краткий комментарий и подпись руководителя, либо только подпись.

3. Описание процесса прохождения практики.

Отчет о прохождении практики должен содержать авторское (индивидуальное) изложение порядка прохождения практики по этапам.

В течение практики студент осуществляет сбор, обработку, систематизацию, анализ фактического материала и ведет рабочую тетрадь, куда ежедневно заносит информацию по всем выполненным работам, а также название использованной литературы (книг, брошюр, статей, инструкций, методических указаний и т.п.). Собранный и зафиксированный материал оценивается с точки зрения его достоверности, надежности, точности и оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, схем и т.п. Данная информация является материалом для составления отчета.

В описании процесса прохождения практики отражаются:

- а) полное наименование места прохождения практики;
- б) организационная структура компании (графическая схема), с выделением структурных подразделений;
- в) характеристика деятельности основных отделов компании.
 - организационно-правовая форма, величина уставного капитала, основные учредители (для акционерного общества);

- виды деятельности (кредитная, финансовая, производственная, страховая, перестраховочная и т.д.). Для компаний – количество лицензированных видов услуг;
- г) характеристика финансово-экономической деятельности компании:
 - показатели финансовой отчетности;
 - доля на рынке по отдельным видам деятельности;
 - наиболее крупные партнеры;
 - значительные корпоративные события (слияния, поглощения, наиболее крупные выплаты и т.д.) за последние 3 года;
 - основные результаты финансово-хозяйственной деятельности за последние 3 года и планируемые на будущий (текущий) год, (по данным публичной отчетности и иным документам);
 - общий анализ финансовых показателей деятельности как всей организации в целом, так и конкретного подразделения, где работал практикант, а также характеристика собранных материалов;
 - иные сведения, которые студент считает необходимым и полезным изложить в отчете;
- г) анализ наиболее сложных и интересных вопросов, которые встретились в процессе прохождения практики;
- д) указания на затруднения при решении сложных вопросов;
- е) как проходила практика, какую принесла пользу в усвоении теоретического материала и какую помощь оказывали руководители практики (преподаватели и практические работники).

Заключение к отчету содержит краткое резюме о достигнутых целях и выполненных задачах в процессе прохождения практики, а также выводы и наблюдения студента, влияющие на его дальнейшую профессиональную ориентацию. При этом необходимо избегать формулировок типа: «Значение практики трудно переоценить». Каждая отдельная мысль должна быть сформулирована не менее чем в 3-4 предложениях.

К отчету прилагаются образцы документов, с которыми работал студент в период производственной практики, заполненные реальными или примерными показателями и использованные им для анализа деятельности подразделения организации – базы практики. Это могут быть упомянутые в тексте отчета (бухгалтерская и финансовая отчетность, копии платежных поручений, бланки заявлений на страхование, договоров страхования, полисов, правила по отдельным видам страхования, документы по урегулированию претензий по договорам страхования, и т.д.).

Отчет сдается на факультет вместе с характеристикой от организации – базы практики. После проверки и предварительной оценки он защищается у руководителя (руководителя практики) на кафедре.

4. Характеристика руководителя практики от организации (предприятия) на студента, проходившего практику.

Характеристика на студента, проходившего производственной практику, составляется руководителем от организации – базы практики в произвольной форме и должна содержать следующие сведения:

- полное наименование организации, являющейся базой прохождения практики;
- период, за который характеризуется практикант;
- перечень подразделений организации, в которых практикант работал;
- работы, проводимые практикантом по поручению руководителя, в том числе в области финансов и кредита;
- отношение практиканта к выполняемой работе, степень выполнения поручений, качественный уровень и степень подготовленности студента к самостоятельному выполнению отдельных заданий;
- дисциплинированность и деловые качества, которые проявил студент во время практики;
- умение контактировать с клиентами, сотрудниками, руководством организации;
- наличие отрицательных черт, действий, проявлений, характеризующих студента с негативной стороны в период прохождения практики;

– рекомендуемая оценка прохождения практики;

– дата составления характеристики.

Характеристика оформляется на бланке организации, являющейся базой практики, или на обычном листе с печатью этой организации. Характеристика подписывается руководителем организации или его подразделения и заверяется печатью.

Организация, которая выдает характеристику практиканту, должна соответствовать приказу о направлении студентов для прохождения производственной практики. В случае несовпадения (если студент представляет характеристику и отчет не из той организации, которая закреплена как база практики по приказу), прохождение практики не засчитывается.

В характеристике обязательно отражается оценка (по 4-балльной шкале), выставляемая студенту по результатам прохождения практики.

ХАРАКТЕРИСТИКА

о прохождении производственной практики

Студентом (кой) _____ курса _____

[Текст характеристики]

Подпись руководителя практики
от организации (предприятия)
(с указанием должности)

Печать организации (предприятия)

Требования к оформлению материалов отчета

Текст отчета должен быть распечатан (формат А4), размер шрифта 14 пт (пунктов), Times New Roman, междустрочный интервал полуторный, расстановка переносов – автоматическая, а форматирование основного текста в параметре «по ширине». Цвет шрифта должен быть черным. **Объем текстовой части отчета составляет не менее 10 машинописных страниц.**

Не допускается переносить слова в заголовке или подчеркивать заголовок.

Номер страницы ставится внизу в правом углу страницы.

На титульном листе отчета проставляются подписи студента и руководителей практики. Подпись руководителя практики от организации (предприятия) заверяется печатью организации (см. Приложение 3).

Приложения помещаются после основного текста отчета и представляют собой таблицы, схемы, графики, образцы документов и другой материал, иллюстрирующий ход рассуждений автора отчета. Приложения имеют обычно справочный характер, но являются необходимыми для более полного освещения проблемы. На все приложения должны быть ссылки в тексте. Приложения содержат порядковый номер и тематический заголовок.

14. Процедура представления отчета о прохождении практики и его защита.

Все документы, свидетельствующие о прохождении практики студентом, должны быть аккуратно оформлены и собраны в отдельную папку. По итогам практики студент в

течение недели после ее окончания представляет в деканат отчет. Руководитель практики от кафедры проверяет содержание отчета и по согласованию с деканатом назначает дату его защиты.

Защита отчетов принимается комиссией сформированной кафедрой и деканатом. Практика оценивается зачетом с дифференцированной оценкой по четырех бальной системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Результаты защиты производственной практики заносятся в экзаменационную ведомость и зачетные книжки студентов. Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Критерии оценки производственной практики студентов:

- уровень квалифицированности собранного материала в соответствии с программой практики и индивидуальными заданиями;
- умение делать необходимые аналитические расчеты с использованием всех отчетных форм для оценки эффективности работы организации, выяснять причины отклонения отдельных показателей эффективности от предполагаемого уровня;
- умение формулировать выводы и предложения по устранению недостатков и мобилизации резервов для повышения эффективности финансовой деятельности исследуемой организации (предприятия);
- умение профессионально и грамотно отвечать на вопросы по исполнению должностных обязанностей и знанию нормативных актов, регламентирующих деятельность организации, где проходила практика;
- содержание характеристики-отзыва организации – места прохождения практики.

Отчеты студентов хранятся в деканате в течение 3-х лет.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику повторно в свободное от учебы время.

Студенты, не выполнившие программу производственной практики без уважительной причины, или получившие неудовлетворительную оценку, могут быть отчислены из вуза как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном «Положением об организации учебного процесса в вузе».

Ликвидация задолженностей по практике, а также сдача зачетов студентами, которые не явились на них в установленный расписанием срок, проводится в установленном порядке.

Студентам очно-заочной и заочной форм обучения, имеющим стаж практической работы по профилю подготовки, для защиты практики представляют в деканат отзыв-характеристику от организации о своей деятельности в соответствии с «Программой практики», подписанной руководителем организации и заверенной печатью (см. Приложение 4).

Зав. кафедрой торгового дела
К.э.н., доцент



Чернухина Г.Н.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН прохождения производственной практики

В (на) _____
(учреждение, организация)

[illegible]

Руководитель практики от кафедры _____

Руководитель практики от организации (предприятия) _____

**МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСВА
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ МОСКВЫ**

КАФЕДРА _____
ФАКУЛЬТЕТ _____

О Т Ч Е Т

о прохождении _____ практики
(производственной)

студента (ки) _____ курса

(фамилия, имя, отчество)

Наименование базы практики _____

Руководитель от базы практики

(должность, фамилия, инициалы)

Руководитель от кафедры

(ученое звание, фамилия, инициалы)

Москва 2013

ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА

на студента - практиканта Сидорова Ивана Ивановича,
1992 г. рождения, 10 марта, образование

[Текст отзыва]

В отзыве-характеристике необходимо отметить следующие моменты:

- период, за который характеризуется практикант;
- перечень подразделений организации, в которых практикант работал;
- уровень теоретической подготовки;
- профессиональные навыки, компетентность, опыт работы, умение анализировать, обобщать, делать практические выводы;
- личные качества, коммуникабельность, энергичность, целеустремленность, адаптивность, ответственность, саморазвитие (самосовершенствование);
- отношение практиканта к выполняемой работе, степень выполнения поручений, качественный уровень и степень подготовленности студента к самостоятельному выполнению отдельных заданий;
- дисциплинированность и деловые качества, которые проявил студент во время практики;
- общественная деятельность, участие в ежегодном экономическом совещании, соруководитель проекта «Молодежная стратегия компании» и т. д.
- наличие отрицательных черт, действий, проявлений, характеризующих студента с негативной стороны в период прохождения практики;
- рекомендуемая оценка прохождения практики;
- дата составления характеристики.

Например: Испытывает затруднения при решении новых задач, требует постоянного контроля, работе с коллективом (клиентами) не придает должного внимания, в поведении иногда не хватает скромности, авторитетом в коллективе не пользуется, критику и замечания воспринимает болезненно.

Руководитель практики

от организации (предприятия) _____

(подпись, должность)

Печать организации (предприятия)

«__» _____ 20__ г.