

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Пензенский филиал

---

Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

ООО Торговый Дом «Вязьма-Коммаш»  
Исполнительный директор



А.В. Мусиенко

2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пензенского филиала  
Финансового университета  
д.э.н., профессор  
В.В. Бондаренко



2017 г.

**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**  
**(В ТОМ ЧИСЛЕ ПРЕДИПЛОМНОЙ)**

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»  
Профиль «Маркетинг»

Рекомендовано Ученым советом Пензенского филиала Финансового университета  
(протокол № 49 от 21 мая 2017 г.)

Одобрено кафедрой «Менеджмент, информатика и общегуманитарные  
науки»  
(протокол № 10 от 2 мая 2017 г.)

Пенза 2017

---

**Рабочую программу разработал:**

кандидат экономических наук ***Т.В. Харитонова***

Производственная практика (в том числе преддипломная) является заключительным этапом обучения студентов – бакалавров, способствующим закреплению полученных знаний, умений, навыков и компетенций, сформированных в ходе изучения теоретических дисциплин.

© Пензенский филиал Финансового университета, 2017

## **1. Наименование вида практики, способа и формы (форм) ее проведения**

Вид практики – производственная практика (в том числе преддипломная).

Производственная, в том числе преддипломная практика проводится в целях получения профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности: систематизация, обобщение и углубление теоретических знаний, формирование практических умений, универсальных или общекультурных компетенций, а также профессиональных компетенций на основе изучения работы организаций различных организационно-правовых форм, в которых обучающиеся проходят практику, проверка готовности обучающихся к самостоятельной трудовой деятельности, а также сбор материалов для выполнения выпускной квалификационной работы (далее – ВКР).

Практика проводится в следующих формах:

непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практики, предусмотренных ОП ВО;

дискретно – по видам практики – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

Способы проведения практики: стационарная и выездная. Стационарная практика проводится в организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположен филиал, а также в структурных подразделениях филиала.

Выездная практика проводится в организации, расположенной вне населенного пункта, в котором расположен филиал.

## **2. Цели и задачи практики**

Общей целью производственной практики (в том числе преддипломной) по направлению 38.03.02 «Менеджмент» является

систематизация, обобщение и углубление теоретических знаний, формирование практических умений, общекультурных и профессиональных компетенций на основе изучения работы организаций, в которых студенты проходят практику.

Частные цели производственной практики:

- ознакомление, изучение и практическое освоение основных методов управления проектами на разных этапах их жизненного цикла;

- закрепление навыков грамотного и рационального использования категориально-понятийного аппарата дисциплин, изучение которых сформировало знания и компетенции студентов в области маркетинга или управления проектами;

- приобретение навыков в сфере маркетинга или управления проектами, необходимых для формирования востребованного рынком труда специалиста в области маркетинга либо управления проектами.

Задачи производственной практики (в том числе преддипломной):

- изучение и анализ экономики и управления предприятия;

- изучение системы планирования, материально-технического обеспечения, структуры, функций и методов управленческой работы в проектах;

- приобретение навыков и умений управленческо-организационной и информационной работы;

- ознакомление с организацией финансового управления и системой контроля проектов;

- проведение анализа и систематизация основных направлений управленческой деятельности в рамках маркетинга или управления проектами организации;

- ознакомление с нормативными, законодательными актами и материалами, инструкциями, методическими рекомендациями и другими документами, которыми руководствуются в своей деятельности организации

при осуществлении маркетинговой деятельности и управления проектами в разных областях и на разных уровнях;

- приобретение опыта в исследовании актуальной организационно-управленческой проблемы, а также подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы.

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

В процессе прохождения производственной практики (в том числе преддипломной), подготовки и защиты отчета студенты должны овладеть следующими компетенциями:

– **СЛК-3** – способность предлагать и обосновывать варианты управленческих решений;

#### **Знать:**

- методы принятия организационно–управленческих решений;

- закономерности и этапы проведения научных исследований, правила составления и оформления результатов проведенных исследований;

#### **Уметь:**

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно – управленческих решений;

- осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности при принятии организационно–управленческих решений;

- применять понятийно–категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;

#### **Владеть:**

- навыками выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческих решений;

- навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях.

– **СК-1** – способность применять полученные знания на практике;

**Знать:**

- принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

- методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;

- способы и методы обработки и интерпретации эмпирических и экспериментальных данных.

**Уметь:**

- разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;

- проводить анализ рынка (отрасли), используя экономические и математические методы, выявлять социально значимые проблемы;

**Владеть:**

- навыками извлечения необходимой информации о социально значимых проблемах из профессиональной литературы и внутренних документов на русском и/или иностранном языках;

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;

- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, субъектов финансового рынка, торговых организаций, и т.п.

– **ИК-1** – владение нормами русского литературного языка в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникаций;

**Знать:**

- основные понятия и современные принципы работы с информацией при осуществлении делового общения;

- принципы организации переговоров, совещаний, деловой переписки;

**Уметь:**

- применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций;

- осуществлять построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

- применять информационные технологии для решения управленческих и маркетинговых задач, в том числе при осуществлении электронных коммуникаций.

**Владеть:**

- навыками проведения совещаний и деловой переписки;

- методами организации электронных коммуникаций.

- **ПКН-5** – владение навыками стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации;

**Знать:**

- принципы развития и закономерности развития отраслевых рынков и отдельных организаций;

- основные бизнес–процессы организации;

- содержание маркетинговой концепции управления.

**Уметь:**

- оценивать условия и последствия принятия организационно–управленческих решений;

- использовать на практике основные методы стратегического и маркетингового анализа организации;

- разрабатывать и реализовывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации.

**Владеть:**

- статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятых управленческих решений;

- маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

- **ПКН-8** – способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный учет их предложений и интересов;

**Знать:**

- организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;
- виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.

**Уметь:**

- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды;

**Владеть:**

- методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;
- методами мотивации и стимулирования персонала маркетинговых подразделений организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.

– **ПКП-1** – владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организации;

**Знать:**

- основные понятия и категории менеджмента, маркетинга, организации производства, управления персоналом, экономики предприятия, планирования, организационного поведения;
- организационно-правовые основы менеджмента;

**Уметь:**

- анализировать организационную структуру предприятия;
- анализировать конкретную ситуацию, деятельность фирм конкурентов, поведение потребителей и действия рынка сбыта;

**Владеть:**

- современными методами управления предприятием: планирования, организации, учета, анализа, мотивации и контроля.



– **ПКП-2** – Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений;

**Знать:**

– основные факторы и способы оценки воздействия и тенденции развития макроэкономической среды организаций;

– факторы и модели потребительского поведения, структуры рынков и конкурентной среды отрасли;

**Уметь:**

– оценить проявление факторов внешней среды и разработать стратегию рыночно-ориентированной организации;

– проводить анализ рыночных и специфических рисков, факторов потребительского поведения и разработать соответствующую маркетинговую стратегию по его оптимизации;

**Владеть:**

– современными технологиями анализа внешней среды функционирования организаций;

– методиками анализа рыночных и специфических рисков, потребительского поведения и формирования спроса.

– **ПКП-3** – Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры;

**Знать:**

– сущность и функции цены, классификацию цен;

– этапы разработки и реализации политики ценообразования предприятия;

– методы ценообразования, корректировки цен на основе исследования рыночной конъюнктуры;

**Уметь:**

- оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены;
- осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры;

**Владеть:**

- методикой разработки ценовой политики организации;
- методиками оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование цены.

– **ПКП-4** – Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг;

**Знать:**

- понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики;
- структуру системы распределения, ее участников и взаимоотношения между ними;
- основные технологии товародвижения в системе распределения;
- современные методы продажи товаров;

**Уметь:**

- разрабатывать сбытовую политику организации;
- формировать каналы распределения и систему товародвижения;
- выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг;

**Владеть:**

- методикой разработки сбытовой политики организации;
- методами формирования каналов распределения и технологиями товародвижения в системе распределения;

– современными методами продажи товаров и оказания услуг.

– **ПКП-5** – Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами;

**Знать:**

- функции маркетинга, маркетинговые инструменты при выборе путей товародвижения;
- понятие имиджа организации, бренда;
- модели коммуникативной политики;

**Уметь:**

- разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими;
- интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- формировать имидж организации и управлять брендами;

**Владеть:**

- инструментами маркетинговых коммуникаций, концепцией использования всех видов маркетинговых коммуникаций;
- средствами формирования имиджа и технологиями управления брендами.

#### **4. Место практики в структуре ОП ВО**

Рабочая программа производственной практики (в том числе преддипломной) по направлению 38.03.02 «Менеджмент» – профиль «Маркетинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования Финансового университета по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финуниверситета № 2571/о от 30.12.2014 г.

Производственная практика (в том числе преддипломная) обучающихся по образовательной программе подготовки бакалавра является составной частью образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент» – профиль «Маркетинг», входит в раздел «Практики и НИР». Производственная практика – вид учебной работы, направленный на расширение и закрепление теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения,

приобретение и совершенствование практических навыков по избранной программе, подготовку к будущей профессиональной деятельности.

Производственная практика является завершающим этапом обучения студентов по программе бакалавриата и проводится после освоения студентами программы теоретических дисциплин по выбранному профилю.

К прохождению производственной практики (в том числе преддипломной) допускаются студенты, успешно сдавшие все предусмотренные учебным планом теоретические дисциплины.

## **5. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях**

Объем практики в зачетных единицах составляет 12 з.е. (432 часа), ее продолжительности в неделях – 8 недель.

## **6. Содержание практики**

В целях наиболее полного овладения студентами практических навыков и формирования профессиональных компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом, производственная практика организуется на предприятиях, в фирмах и компаниях, использующих в процессе управленческой деятельности принципы маркетинга и проектного менеджмента.

В отдельных случаях студенты могут проходить производственную практику в научно-исследовательских учреждениях.

Для достижения общих целей и задач производственной практики в процессе ее прохождения студенту необходимо:

- ознакомиться с организацией процесса управления проектами или маркетингом на базе практики, дать характеристику организации в целом и подразделения, в котором студент проходил практику;

- дать характеристику проделанной в ходе прохождения практики работы, отразив степень и характер личного участия в выполнении работ;

- на основе полученных практических навыков и проведенного анализа отразить новые знания, умения и опыт, приобретенные в процессе прохождения производственной практики.

### **6.1. Вводный инструктаж по производственной практике**

В ходе проведения вводного инструктажа по производственной практике студенту разъясняются цели и задачи производственной практики, разъясняются права и обязанности студента, излагаются требования к отчетным документам по производственной практике.

### **6.2. Получение индивидуального задания по производственной практике**

Программа производственной практики предполагает выполнение студентом индивидуального задания, выданного руководителем практики от кафедры. Примерный перечень индивидуальных заданий по производственной практике представлен в табл.1

### **6.3. Инструктаж на месте прохождения производственной практики**

Инструктаж на месте прохождения производственной практики проводится руководителем практики от организации и включает в себя ознакомление студента с основными принципами работы организации, правилами внутреннего трудового распорядка организации, дисциплиной и т.д.

### **6.4. Практический этап производственной практики**

В ходе практического этапа производственной практики студент должен:

- общие условия деятельности организации - базы практики (или отрасли, в которой эта организация функционирует);
- организационную структуру управляющего субъекта;
- содержание деятельности того структурного подразделения, где непосредственно проходил практику студент (условия работы, численность

сотрудников, должностные инструкции, иерархию подчиненности, график работы);

- ознакомиться с материально-технической базой предприятия;
- изучить управленческую политику предприятия.

### 6.5. Научно-исследовательский этап производственной практики

На научно-исследовательском этапе студент выполняет индивидуальное задание.

**Таблица 1. Примерный перечень индивидуальных заданий по производственной практике**

№ п/п	Наименование задания	Структура задания
1.	Общая характеристика предприятия	1. Определить миссию, цели и задачи предприятия, масштаб деятельности, 2. Исследовать характер производственной кооперации 3. Изучить общую структуру предприятия, 4. Исследовать стратегию и тактику управления предприятием
2.	Организационная структура управления	1. Исследовать схему организационной структуры управления 2. Изучить компоненты организационной структуры, 3. Исследовать структуру и функции аппарата управления 4. Выявить регламентацию деятельности подразделений
3.	Управление производством	1. Исследовать производственную функцию предприятия 2. Изучить оперативное управление и диспетчеризацию 3. Исследовать планирование производственными процессами
4.	Управление персоналом	1. Исследовать характеристику кадров организации 2. Изучить планирование потребности в персонале 3. Исследовать систему работы с кадрами 4. Выявить методы повышения эффективности

		управленческого труда
5.	Экономические службы и финансовый менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследовать содержание деятельности экономических служб</li> <li>2. Изучить систему ценообразования на продукцию (услуги)</li> <li>3. Провести оценку показателей финансового состояния</li> <li>4. Дать предложения по выработке управленческих решений в области финансов и ценообразования</li> </ol>
6.	Информационная система управления	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить базы данных, коммуникационного процесса</li> <li>2. Исследовать средства передачи и преобразования информации</li> <li>3. Проанализировать документооборот и организацию делопроизводства</li> <li>4. Дать предложения по совершенствованию информационной системы управления</li> </ol>
7.	Управление маркетингом	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дать характеристику внешней среды организации</li> <li>2. Исследовать систему организации маркетинговой деятельности на предприятии</li> <li>3. Изучить инструменты стимулирования сбыта</li> <li>4. Проанализировать рекламную политику организации</li> <li>5. Дать предложения по совершенствованию управления маркетингом</li> </ol>
8.	Правовое обеспечение производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследовать внутренние нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия</li> <li>2. Изучить внешнюю нормативную базу, регулирующую деятельность организации</li> </ol>
9.	Анализ состояния маркетинговой деятельности организации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Макро- и микросреда организации.</li> <li>2. Конкурентная среда организации.</li> <li>3. Состояние и динамика целевого рынка.</li> <li>4. Ассортиментное предложение товаров и/или услуг со стороны организации, тенденции сбыта в различных сегментах рынка.</li> <li>5. Ценовая политика организации, эластичность спроса по ценам и доходу, особенности динамики цены и тенденции ценовых изменений.</li> </ol>

		6. Организация каналов распределения продукции, деятельность службы сбыта, систем товародвижения, оптовых и розничных структур. 7. Стимулирование продаж: реклама, персональные продажи, PR- программы, стимулирование закупок и продавцов продукции.
10.	Оценка уровня организации маркетинга	1. Организационная структура маркетингового подразделения (департамента, отдела, бюро); 2. Возрастной и квалификационный состав работников маркетинговой службы; 3. Состав и содержание реально выполняемых функций маркетинга в системе управления; 4. Место маркетингового подразделения.
11.	Анализ деятельности коммерческой организации	1. Организационно-экономическая характеристика 2. Характеристика маркетинговой среды 3. Комплекс маркетинга, его оценка 4. Планирование в работе организации 5. Производство рекламного продукта 6. Работа организации с клиентами и СМИ 7. Контроль и анализ в деятельности организации 8. Предложения по совершенствованию деятельности организации

### **6.6. Организация и руководство производственной практикой студентов**

Производственная практика студентов организуется и проводится в полном соответствии с утвержденным учебным планом.

Сроки практики определяются Приказом Ректора Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Производственная практика проводится на предприятиях и в организациях реального сектора экономики, организациях финансово-кредитной сферы, аудиторских, страховых организациях, совместных предприятиях и др.

Выбор базы практики осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с кафедрой «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки». Для этого студенту необходимо написать заявление по форме, представленной в приложении 1. База прохождения практики и утверждение



руководителя по практике (от организации) осуществляется приказом по Финуниверситету на основании представляемого договора с организацией - базой практики о совместной деятельности при прохождении производственной практики студентами (приложение 2) или типового договора на проведение практики обучающихся (приложение 3). Руководитель практики от организации закрепляется гарантийным письмом (приложение 4).

Перед началом прохождения практики составляются индивидуальное задание на производственную, в том числе преддипломную практику (приложение 5), календарный план прохождения производственной, в т.ч. преддипломной практики (приложение 6) и совместный индивидуальный план-график (приложение 7).

В период прохождения практики студент ведет дневник (приложение 8), в котором фиксируется выполнение им работы. Дневник регулярно проверяется и подписывается руководителем с места практики.

По окончании прохождения производственной практики студент готовит отчет по практике, в котором отражает результаты прохождения производственной практики. Титульный лист отчета по практике представлен в приложении 9. Также студент представляет характеристику, подписанную руководителем организации, являющейся объектом практики (приложение 10).

Заключительным этапом производственной практики является защита отчета по производственной практике, сроки которой определяются приказом по Финуниверситету.

На защите студент при себе должен иметь:

- индивидуальное задание на производственную, в том числе преддипломную практику;
- календарный план прохождения производственной, в т. ч. преддипломной практики;

- совместный индивидуальный план (график) прохождения производственной, в т. ч. преддипломной практики;
- дневник прохождения производственной, в т. ч. преддипломной практики;
- отчет о прохождении производственной, в т. ч. преддипломной практики;
- характеристику.

**В период прохождения студентом производственной практики руководитель практики от кафедры:**

- участвует в организации собрания по производственной практике;
- контролирует дату начала производственной практики и ее окончания;
- консультирует студентов по всем вопросам практики;
- выдает индивидуальное задание студенту по сбору материала к отчету по производственной практике;
- проверяет дневник практики и выполнение индивидуального задания;
- контролирует дисциплину студента и соблюдение сроков сдачи отчета по практике.

**Руководитель практики от предприятия:**

- подбирает руководителей из квалифицированных специалистов;
- распределяет студентов по рабочим местам;
- обеспечивает нормальные условия работы студентов: их размещение, оказание помощи в получении фактического материала, организации консультаций и т.п.;
- обеспечивает надлежащий уровень требовательности к студентам-практикантам, как в отношении служебной дисциплины, так и в отношении выполнения плана производственной практики;
- составление краткого отзыва о работе студента. В отзыве отмечается выполнение студентом программы практики, его отношение к работе, трудовая дисциплина, овладение производственными навыками и др.

Руководители практики на рабочих местах проводят инструктаж студентов, осуществляют непосредственное руководство и постоянный контроль за выполнением работы и соблюдением дисциплины.

### **Права и обязанности студентов**

Студенты имеют право:

- самостоятельно осуществлять поиск места практики или проходить практику по месту работы (работающие студенты);
- обращаться на кафедру с целью получения помощи в поиске места практики;
- получать консультации по вопросам практики у ответственных за практику на кафедрах, у преподавателей-руководителей практики и руководителей практики от организации;
- получать письмо (направление) от имени Финуниверситета на практику.

Студенты обязаны:

- проходить производственную практику согласно приказу директора филиала Финуниверситета;
- соблюдать действующий на месте практики режим работы, включая табельный учет, правила техники безопасности;
- на рабочих местах самостоятельно выполнять работу и отвечать за нее и результаты наравне со штатными работниками, вести дневник по установленной форме; представлять его на проверку и подпись руководителю от места практики;
- представить на кафедру письменный отчет о результатах практики;
- соблюдать сроки прохождения практики и защиты отчета по производственной практике.

На студентов, нарушивших правила внутреннего распорядка организации - базы практики, могут налагаться взыскания, о чем сообщается заведующему кафедрой «Менеджмент, информатика и общегуманитарные

науки» для решения вопроса о дисциплинарном взыскании в отношении студента.

Студенты, не выполнившие программу практики, не защитившие отчет по производственной практике, а также получившие отрицательный отзыв руководителя практики с места практики, не допускаются к дальнейшей сдаче итогового государственного экзамена и защите выпускной квалификационной работы.

Студентам, не выполнившим программу практики по уважительной причине, продлевается срок ее прохождения.

## **7. Форма отчетности по практике**

По окончании производственной практики студент должен представить руководителю практики от кафедры отчет по практике и дневник прохождения практики.

Отчет по производственной практике оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ 2.105-1995 «Общие требования к текстовым документам», ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Структура отчета:

1. Титульный лист отчета
2. Индивидуальное задание на производственную, в том числе преддипломную практику
3. Календарный план прохождения производственной, в т. ч. преддипломной практики
4. Содержание
5. Введение
6. Основная часть (в которой подробно описываются все результаты (разработки, исследования и т.п.), полученные в ходе прохождения практики и выполнение индивидуального задания)

7. Заключение
8. Список использованных информационных источников
9. Приложения (при необходимости)
10. Совместный индивидуальный план (график) прохождения производственной, в т. ч. преддипломной практики;
11. Дневник прохождения производственной, в т. ч. преддипломной практики;
12. Характеристика руководителя производственной практики от организации – базы практики.

#### Оформление текста отчета

Отчет оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 в ред. Изменения № 1 от 01.12.2005, ИУС № 12, 2005) (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления).

Отчет выполняется с использованием компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт – Times New Roman, размер 14, полужирный шрифт не используется. Выравнивание текста – по ширине страницы.

Отчет следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм (ГОСТ 7.32-2001, в ред. Изменения № 1 от 01.12.2005, ИУС № 12, 2005).

«СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» служат заголовками структурных элементов отчета. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая, например:

#### ВВЕДЕНИЕ

Разделы отчета должны быть пронумерованы арабскими цифрами в пределах всего отчета и записываться с абзацного отступа. Слово «Раздел» в

отчете не пишется. После номера ставится точка и пишется название раздела (главы) прописными буквами без точки в конце:

В отчете:

## 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АО «ВОСХОД»

Структурные элементы отчета начинаются с новой страницы,

Переносы слов в заголовках не допускаются. Количество слов в заголовках – от двух до 14 (не более двух строк).

После заголовков структурных элементов устанавливается интервал – одна пустая строка. Расстояние между последней строкой текста параграфа и заголовком следующего параграфа составляет две строки.

Каждый абзац текста начинается с красной строки, при этом отступ составляет 5 печатных знаков от начала текста или 15 мм.

В тексте могут быть приведены перечисления, перед каждым из них следует ставить маркер – двоеточие. Текст после маркера начинается со строчной буквы и заканчивается точкой с запятой.

При необходимости нумерации перечислений могут быть использованы арабские цифры с точкой после них. При этом текст начинается со строчной буквы и заканчивается точкой. Например:

Содержание научно-исследовательского проекта включает ряд этапов:

1. Описание фундаментальной научной области, ее достижений и открытий, используемых для решений прикладных задач.

2. Обоснование актуальности выбранной темы.

3. Постановка научных целей. Описание конкретных прикладных задач, которые должны быть решены.

4. Определение ожидаемых научных результатов и области их использования.

Если же в списках используются арабские цифры или строчные буквы со скобкой, то текст перечислений заканчивается точкой с запятой.

Например:

Инновации должны обладать следующими свойствами:

- 1) научно-техническая новизна;
- 2) производственная применимость;
- 3) коммерческая реализуемость.

Список использованных источников следует после заключения. Источники перечисляются в алфавитном порядке и имеют сквозную нумерацию. Допускаются ссылки на интернет-ресурсы с обязательным указанием даты обращения. Год издания учебников, пособий, опубликованных статей в журналах – не ранее пятилетней давности.

Ссылки на использованные источники оформляются в квадратных скобках в тексте с указанием порядкового номера источника в списке. Подстрочные ссылки не допускаются. Например: [1, с. 5].

Графики, схемы, диаграммы располагаются непосредственно после текста, имеющего на них ссылку (выравнивание по центру страницы). Название графиков, схем, диаграмм помещается под ними, пишется без кавычек: и содержит слово Рисунок без кавычек и указание на порядковый номер рисунка, без знака №. В конце названия точка не ставится, например:

Рисунок 1 – Факторы внешней среды

Нумерация рисунков сквозная в пределах всего отчета.

Таблицы располагаются непосредственно после текста, имеющего на них ссылку. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа через тире после слова «Таблица» и указания ее порядкового номера. Точка после номера и в конце названия не ставится. Выравнивание названия – по ширине. Сама таблица выравнивается по центру, например:

Таблица 3 – Показатели динамики балансовой стоимости основных средств ООО «НТП Энергоконтроль»

Годы	Балансовая стоимость	Абсолютный прирост, тыс. руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
------	----------------------	-------------------------------	---------------	------------------

	основных средств, тыс. руб.	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
1	5817	-	-	-	-	-	-
2	5650	-167	-167	97,13	97,13	-2,87	-2,87
3	5631	-186	-19	96,80	99,66	-3,2	-0,34

При переносе таблицы на следующую страницу название помещают только над первой частью, при этом нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую первую часть таблицы, не проводят. Над другими частями также слева пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы (например: Продолжение таблицы 1).

Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Рекомендуется применять 12 размер шрифта в таблице и в рисунке.

Таблица (рисунок) и ее название не должны находиться на разных страницах.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку и набирать в специальном редакторе формул. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:), других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «x». Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.



Формулы в отчете следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например формула (1.1). Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например: в формуле (1).

Приложения должны начинаться с новой страницы, на которой по центру указывается заголовок ПРИЛОЖЕНИЯ. Сами приложения следуют после этой страницы в порядке появления ссылок на них в тексте, которые могут быть оформлены в круглых скобках, например: (см. Приложение 1). Ссылка на приложение может быть дана по тексту, например:

В приложении 1 представлена должностная инструкция....

В содержании отчета пишется слово «Приложения» и указывается номер страницы, на которой находится заголовок ПРИЛОЖЕНИЯ.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его порядкового номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают по центру с прописной буквы отдельной строкой, например:

#### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

##### Примерный план ВКР

Приложения имеют сквозную нумерацию со страницами отчета, но не входят в общий объем работы.

Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист, программа и календарный план включаются в общую нумерацию страниц отчета, но номер страницы на них не проставляют. Таким образом, СОДЕРЖАНИЕ - первый нумерованный лист отчета с номером 4. Дневник практики и отзыв

руководителя производственной практики из организации – базы практики размещаются в отчете после приложений без нумерации страниц.

Опечатки или графические неточности в крайнем случае допускается исправлять с помощью специальных корректирующих средств черными чернилами.

Законченный отчет подписывается студентом на титульном листе и последнем листе текста «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», с указанием даты представления на кафедру.

### **Требования к оформлению списка использованных источников**

Список возглавляют законодательные, нормативные источники и другие официальные документы в следующем порядке:

кодексы;

законы;

указы Президента;

постановления Правительства;

другие нормативные акты (письма, приказы и т. д.).

Внутри каждой группы документы располагаются в хронологическом порядке.

Далее список формируется в алфавитном порядке.

Иностранные источники размещаются после перечня всех источников, написанных на русском языке (или переводных).

Примеры библиографического описания

#### Официальные документы

Об исполнении федерального бюджета за 2003 год : федеральный закон от 4 апреля 2005 № 30-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2005. – № 15. Ст. 1275.

О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти : указ президента РФ от 9 марта 2004 № 314 // Собрание законодательства РФ. 2004. – № 11. Ст. 945.

Об инвестиционном фонде Российской Федерации : постановление Правительства от 23 ноября 2005 № 694 // Собрание законодательства РФ. – № 48. Ст. 5043.

#### Книга с одним автором

Лукашин, Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов : учеб. пособие / Ю.П. Лукашин. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 416 с.

#### Книга двух и трех авторов

Грибов, В.Д. Основы создания деловой репутации предприятия / В.Д. Грибов, В.А. Кузьменко. – М. : Финансы и статистика, 2008.

#### Книга четырех и более авторов

Теория зарубежной судебной медицины : учеб. пособие / В.Н. Алисиевич [и др.]. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – 40 с.

#### Словари и энциклопедии

Основы политологии : словарь / под ред. А. Г. Белова, П. А. Семина. – М. : Мысль, 2009. – 350 с.

#### Сборники

Малый бизнес: перспективы развития : сб. ст. / под ред. В.С. Ажаева. – М. : ЮНИОН, 2007. – 147 с.

Колесова, В.П. К вопросу о реформе власти / В.П. Колесова, Е.Ю. Шуткина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2001. – Вып. 5. – С. 47–50.

#### Патентные документы

Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК7 Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство [Текст] / Чугаева В. И. ; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-ислед. ин-т связи. – № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). – 3 с. : ил.

#### Стандарты

ГОСТ Р 517721–2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования [Текст]. – Введ. 2002–01–01. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – IV, 27 с.

#### Правила

Правила безопасности при обслуживании гидротехнических сооружений и гидромеханического оборудования энергоснабжающих организаций [Текст] : РД 153-34.0-03.205–2001: утв. М-вом энергетики Рос. Федерации 13.04.01 : введ. в действие с 01.11.01. – М. : ЭНАС, 2001.

#### Статья из журнала

Терентьева, Т.Н. Банковские услуги: спрос и предложение / Т.Н. Терентьева // Деньги и кредит . – 2005. – №. 12. – С. 54-57.

#### Электронные ресурсы. Интернет-ресурсы.

Мудрик, А.В. Воспитание в контексте социализации // Образование: исследовано в мире [Электрон. ресурс] / Рос. акад. образования. – М.: ОИМ.RU, 2000-2001. – Режим доступа: <http://hronos.km.ru/proekty/mgu> (дата обращения 12.10.2013)

О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О ветеранах»: Федер. закон Рос. Федерации, 27 нояб. 2002 г., № 158-ФЗ // Консультант Плюс: Версия Проф [Электрон. ресурс] / АО «Консультант Плюс». – М., 2013

Допускается также заменить [Электронный ресурс] и Режим доступа аббревиатурой URL (унифицированный указатель ресурса):

Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2012 года, утвержденные Правительством РФ от 5 августа 2005 г. №2473п-П7. – URL: <http://www.zonazakona.ru/law/ukaz/7593/> (дата обращения: 10.10.2013).

#### **Аттестация по итогам производственной практики**

Аттестация студентов по итогам производственной практики осуществляется при защите отчета на основе оценки решения обучающимися задач практики, приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков.

Формой аттестации по практике является зачет с оценкой. Оценки по всем видам практики приравниваются к оценкам по дисциплинам (модулям) и учитываются при подведении итогов общей успеваемости обучающихся.

По результатам защиты отчета по практике выставляется дифференцированная оценка. При выставлении оценки учитывается уровень практической подготовленности студента (с учетом отзыва руководителя практики от организации- базы практики), качество написания отчета по практике и ответов на вопросы при защите отчета.

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся по практике предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению прохождения практики.

Промежуточная аттестация по производственной практике (в том числе преддипломной) проводится в установленной учебным планом форме: зачет с оценкой в виде защиты отчета по практике.

### **8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения практики, содержится в разделе 3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

### **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**СЛК-3 – способность предлагать и обосновывать варианты управленческих решений**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы принятия организационно–управленческих решений;</li> <li>- закономерности и этапы проведения научных исследований</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы принятия организационно–управленческих решений;</li> <li>- закономерности и этапы проведения научных исследований,</li> </ul>	<p>Пороговый уровень</p>

<p>исследований, правила составления и оформления результатов проведенных исследований;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно – управленческих решений;</li> </ul>	<p>правила составления и оформления результатов проведенных исследований;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно – управленческих решений.</li> </ul>	
<p>управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности при принятии организационно– управленческих решений;</li> <li>- применять понятийно–категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческих решений;</li> <li>- навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы принятия организационно–управленческих решений;</li> <li>- закономерности и этапы проведения научных исследований, правила составления и оформления результатов проведенных исследований;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно – управленческих решений;</li> <li>- осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности при принятии организационно– управленческих решений;</li> <li>- применять понятийно–категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческих решений.</li> </ul>	Продвинутый уровень
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы принятия организационно–управленческих решений;</li> <li>- закономерности и этапы проведения научных исследований, правила составления и оформления результатов проведенных исследований;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций</li> </ul>	Высокий уровень

	<p>при принятии организационно – управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности при принятии организационно– управленческих решений;</li> <li>- применять понятийно– категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками выражения своих мыслей и обоснования мнения при принятии управленческих решений;</li> <li>- навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях.</li> </ul>	
--	---	--

**– СК-1 – способность применять полученные знания на практике**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</li> <li>- методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;</li> <li>- способы и методы обработки и интерпретации эмпирических и</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</li> <li>- методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;</li> <li>- способы и методы обработки и интерпретации эмпирических и экспериментальных данных.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации.</li> </ul>	<p>Пороговый уровень</p>

<p>экспериментальных данных.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;</li> <li>- проводить анализ рынка (отрасли), используя экономические и математические методы, выявлять социально значимые проблемы;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками извлечения необходимой информации о социально значимых проблемах из профессиональной литературы и внутренних документов на русском и/или иностранном языке;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ;</li> <li>- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, субъектов финансового рынка, торговых организаций, и т.п.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</li> <li>- методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;</li> <li>- способы и методы обработки и интерпретации эмпирических и экспериментальных данных.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;</li> <li>- проводить анализ рынка (отрасли), используя экономические и математические методы, выявлять социально значимые проблемы;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками извлечения необходимой информации о социально значимых проблемах из профессиональной литературы и внутренних документов на русском и/или иностранном языке.</li> </ul>	<p>Продвинутый уровень</p>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</li> <li>- методы маркетинговых исследований социально значимых проблем и процессов;</li> <li>- способы и методы обработки и интерпретации эмпирических и экспериментальных данных.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты, направленные на развитие организации;</li> <li>- проводить анализ рынка (отрасли), используя экономические и математические методы, выявлять социально значимые проблемы;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками извлечения необходимой информации о</li> </ul>	<p>Высокий уровень</p>



	<p>социально значимых проблемах из профессиональной литературы и внутренних документов на русском и/или иностранном языках;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ;</li> <li>- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, субъектов финансового рынка, торговых организаций, и т.п.</li> </ul>	
--	---	--

**ИК-1 – владение нормами русского литературного языка в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникаций**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и современные принципы работы с информацией при осуществлении делового общения;</li> <li>- принципы организации переговоров, совещаний, деловой переписки;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- осуществлять построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;</li> <li>- применять информационные технологии для решения управленческих и маркетинговых задач, в том числе при осуществлении электронных коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и современные принципы работы с информацией при осуществлении делового общения;</li> <li>- принципы организации переговоров, совещаний, деловой переписки;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	Пороговый уровень
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и современные принципы работы с информацией при осуществлении делового общения;</li> <li>- принципы организации переговоров, совещаний, деловой переписки;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- осуществлять построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;</li> <li>- применять информационные технологии для решения управленческих и маркетинговых задач, в том числе при осуществлении электронных коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения совещаний и деловой переписки.</li> </ul>	Продвинутый уровень

<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения совещаний и деловой переписки;</li> <li>- методами организации электронных коммуникаций.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и современные принципы работы с информацией при осуществлении делового общения;</li> <li>- принципы организации переговоров, совещаний, деловой переписки;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять различные стратегии и методы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- осуществлять построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;</li> <li>- применять информационные технологии для решения управленческих и маркетинговых задач, в том числе при осуществлении электронных коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения совещаний и деловой переписки;</li> <li>- методами организации электронных коммуникаций.</li> </ul>	<p>Высокий уровень</p>
--	---	------------------------

**ПКН-5 – владение навыками стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы развития и закономерности развития отраслевых рынков и отдельных организаций;</li> <li>- основные бизнес–процессы организации;</li> <li>- содержание маркетинговой концепции управления.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать условия и последствия принятия</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы развития и закономерности развития отраслевых рынков и отдельных организаций;</li> <li>- основные бизнес–процессы организации;</li> <li>- содержание маркетинговой концепции управления.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать условия и последствия принятия организационно– управленческих решений.</li> </ul>	<p>Пороговый уровень</p>

<p>организационно– управленческих решений; - использовать на практике основные методы стратегического и маркетингового анализа организации; - разрабатывать и реализовывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации.</p> <p><b>Владеть:</b> - статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений; - маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p>	<p><b>Знать:</b> - принципы развития и закономерности развития отраслевых рынков и отдельных организаций; - основные бизнес–процессы организации; - содержание маркетинговой концепции управления.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать условия и последствия принятия организационно– управленческих решений; - использовать на практике основные методы стратегического и маркетингового анализа организации; - разрабатывать и реализовывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации.</p> <p><b>Владеть:</b> - статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений.</p>	<p>Продвинутый уровень</p>
	<p><b>Знать:</b> - принципы развития и закономерности развития отраслевых рынков и отдельных организаций; - основные бизнес–процессы организации; - содержание маркетинговой концепции управления.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать условия и последствия принятия организационно– управленческих решений; - использовать на практике основные методы стратегического и маркетингового анализа организации; - разрабатывать и реализовывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации.</p> <p><b>Владеть:</b> - статическими, математическими и количественными методами оценки условий и последствий принятий управленческих решений;</p>	<p>Высокий уровень</p>

	- маркетинговыми подходами к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.	
--	--	--

**ПКН-8 – способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный учет их предложений и интересов**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;</li> <li>- виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;</li> <li>- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами и инструментами управления</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;</li> <li>- виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации.</li> </ul>	Пороговый уровень
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;</li> <li>- виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;</li> </ul>	Продвинутый уровень

<p>операционной деятельностью организации;</p> <p>- методами мотивации и стимулирования персонала маркетинговых подразделений организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.</p>	<p>- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- методами и инструментами управления операционной деятельностью организации.</p>	
	<p><b>Знать:</b></p> <p>- организационную структуру организации, роль, функции и задачи менеджеров по маркетингу, рекламе, сбыту в современных организациях;</p> <p>- виды управленческих решений в сфере маркетинга и методы их принятия.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;</p> <p>- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- методами и инструментами управления операционной деятельностью организации;</p> <p>- методами мотивации и стимулирования персонала маркетинговых подразделений организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей.</p>	Высокий уровень

**ПКП-1 – владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организации**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <p>- основные понятия и категории менеджмента, маркетинга, организации производства, управления</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- основные понятия и категории менеджмента, маркетинга, организации производства, управления персоналом, экономики предприятия,</p>	Пороговый уровень

<p>персоналом, экономики предприятия, планирования, организационного поведения;</p> <p>- организационно-правовые основы менеджмента;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать организационную структуру предприятия;</p> <p>- анализировать конкретную ситуацию, деятельность фирм конкурентов, поведение потребителей и действия рынка сбыта;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>современными методами управления предприятием: планирования, организации, учета, анализа, мотивации и контроля.</p>	<p>планирования, организационного поведения;</p> <p>- организационно-правовые основы менеджмента;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать организационную структуру предприятия.</p>	
	<p><b>Знать:</b></p> <p>- основные понятия и категории менеджмента, маркетинга, организации производства, управления персоналом, экономики предприятия, планирования, организационного поведения;</p> <p>- организационно-правовые основы менеджмента;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать организационную структуру предприятия;</p> <p>- анализировать конкретную ситуацию, деятельность фирм конкурентов, поведение потребителей и действия рынка сбыта.</p>	Продвинутый уровень
	<p><b>Знать:</b></p> <p>- основные понятия и категории менеджмента, маркетинга, организации производства, управления персоналом, экономики предприятия, планирования, организационного поведения;</p> <p>- организационно-правовые основы менеджмента;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать организационную структуру предприятия;</p> <p>- анализировать конкретную ситуацию, деятельность фирм конкурентов, поведение потребителей и действия рынка сбыта;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>современными методами управления предприятием: планирования, организации, учета, анализа, мотивации и контроля.</p>	Высокий уровень

**ПКП-2 – Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать**

**маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b> – основные факторы и способы оценки воздействия и тенденции развития макроэкономической среды организаций; – факторы и модели потребительского поведения, структуры рынков и конкурентной среды отрасли;</p> <p><b>Уметь:</b> – оценить проявление факторов внешней среды и разработать стратегию рыночно-ориентированной организации;</p>	<p><b>Знать:</b> – основные факторы и способы оценки воздействия и тенденции развития макроэкономической среды организаций; – факторы и модели потребительского поведения, структуры рынков и конкурентной среды отрасли;</p> <p><b>Уметь:</b> – оценить проявление факторов внешней среды и разработать стратегию рыночно-ориентированной организации.</p>	<p>Пороговый уровень</p>
<p>– проводить анализ рыночных и специфических рисков, факторов потребительского поведения и разработать соответствующую маркетинговую стратегию по его оптимизации;</p> <p><b>Владеть:</b> – современными технологиями анализа внешней среды функционирования организаций; – методиками анализа рыночных и специфических рисков, потребительского поведения и формирования спроса.</p>	<p><b>Знать:</b> – основные факторы и способы оценки воздействия и тенденции развития макроэкономической среды организаций; – факторы и модели потребительского поведения, структуры рынков и конкурентной среды отрасли;</p> <p><b>Уметь:</b> – оценить проявление факторов внешней среды и разработать стратегию рыночно-ориентированной организации; – проводить анализ рыночных и специфических рисков, факторов потребительского поведения и разработать соответствующую маркетинговую стратегию по его оптимизации;</p> <p><b>Владеть:</b> – современными технологиями анализа внешней среды функционирования организаций.</p>	<p>Продвинутый уровень</p>

	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные факторы и способы оценки воздействия и тенденции развития макроэкономической среды организаций;</li> <li>– факторы и модели потребительского поведения, структуры рынков и конкурентной среды отрасли;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценить проявление факторов внешней среды и разработать стратегию рыночно-ориентированной организации;</li> <li>– проводить анализ рыночных и специфических рисков, факторов потребительского поведения и разработать соответствующую маркетинговую стратегию по его оптимизации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современными технологиями анализа внешней среды функционирования организаций;</li> <li>– методиками анализа рыночных и специфических рисков, потребительского поведения и формирования спроса.</li> </ul>	Высокий уровень
--	---	-----------------

**ПКП-3 – Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и функции цены, классификацию цен;</li> <li>– этапы разработки и реализации политики ценообразования предприятия;</li> <li>– методы ценообразования, корректировки цен на основе исследования рыночной конъюнктуры;</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и функции цены, классификацию цен;</li> <li>– этапы разработки и реализации политики ценообразования предприятия;</li> <li>– методы ценообразования, корректировки цен на основе исследования рыночной конъюнктуры;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены.</li> </ul>	Пороговый уровень



<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены;</li> <li>– осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой разработки ценовой политики организации;</li> <li>– методиками оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование цены.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и функции цены, классификацию цен;</li> <li>– этапы разработки и реализации политики ценообразования предприятия;</li> <li>– методы ценообразования, корректировки цен на основе исследования рыночной конъюнктуры;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены;</li> <li>– осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой разработки ценовой политики организации.</li> </ul>	<p>Продвинутый уровень</p>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность и функции цены, классификацию цен;</li> <li>– этапы разработки и реализации политики ценообразования предприятия;</li> <li>– методы ценообразования, корректировки цен на основе исследования рыночной конъюнктуры;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены;</li> <li>– осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой разработки ценовой политики организации;</li> <li>– методиками оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование цены.</li> </ul>	<p>Высокий уровень</p>

**ПКП-4 – Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
-----------------------	---------------------	------------------

<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики;</li> <li>– структуру системы распределения, ее участников и взаимоотношения между ними;</li> <li>– основные технологии товародвижения в системе распределения;</li> <li>– современные методы продажи товаров;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать сбытовую политику организации;</li> <li>– формировать каналы распределения и систему товародвижения;</li> <li>– выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой разработки сбытовой политики организации;</li> <li>– методами формирования каналов распределения и технологиями товародвижения в системе распределения;</li> <li>– современными методами продажи товаров и оказания услуг.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики;</li> <li>– структуру системы распределения, ее участников и взаимоотношения между ними;</li> <li>– основные технологии товародвижения в системе распределения;</li> <li>– современные методы продажи товаров;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать сбытовую политику организации.</li> </ul>	<p>Пороговый уровень</p>
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики;</li> <li>– структуру системы распределения, ее участников и взаимоотношения между ними;</li> <li>– основные технологии товародвижения в системе распределения;</li> <li>– современные методы продажи товаров;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать сбытовую политику организации;</li> <li>– формировать каналы распределения и систему товародвижения;</li> <li>– выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой разработки сбытовой политики организации.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики;</li> <li>– структуру системы распределения, ее участников и взаимоотношения между ними;</li> <li>– основные технологии товародвижения в системе распределения;</li> <li>– современные методы продажи товаров;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать сбытовую политику организации;</li> <li>– формировать каналы распределения и систему товародвижения;</li> <li>– выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой разработки сбытовой политики организации.</li> </ul>	<p>Продвинутый уровень</p>
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики;</li> <li>– структуру системы распределения, ее участников и взаимоотношения между ними;</li> <li>– основные технологии товародвижения в системе распределения;</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики;</li> <li>– структуру системы распределения, ее участников и взаимоотношения между ними;</li> <li>– основные технологии товародвижения в системе распределения;</li> </ul>	<p>Высокий уровень</p>

	<p>– современные методы продажи товаров;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– разрабатывать сбытовую политику организации;</p> <p>– формировать каналы распределения и систему товародвижения;</p> <p>– выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– методикой разработки сбытовой политики организации;</p> <p>– методами формирования каналов распределения и технологиями товародвижения в системе распределения;</p> <p>– современными методами продажи товаров и оказания услуг.</p>	
--	---	--

**ПКП-5 – Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <p>– функции маркетинга, маркетинговые инструменты при выборе путей товародвижения;</p> <p>– понятие имиджа организации, бренда;</p> <p>– модели коммуникативной политики;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими;</p> <p>– интегрировать</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>– функции маркетинга, маркетинговые инструменты при выборе путей товародвижения;</p> <p>– понятие имиджа организации, бренда;</p> <p>– модели коммуникативной политики;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими;</p> <p>– интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Пороговый уровень</p>

<p>различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– формировать имидж организации и управлять брендами;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– инструментами маркетинговых коммуникаций, концепцией использования всех видов маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– средствами формирования имиджа и технологиями управления брендами.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>– функции маркетинга, маркетинговые инструменты при выборе путей товародвижения;</p> <p>– понятие имиджа организации, бренда;</p> <p>– модели коммуникативной политики;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими;</p> <p>– интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– формировать имидж организации и управлять брендами;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– инструментами маркетинговых коммуникаций, концепцией использования всех видов маркетинговых коммуникаций.</p>	Продвинутый уровень
	<p><b>Знать:</b></p> <p>– функции маркетинга, маркетинговые инструменты при выборе путей товародвижения;</p> <p>– понятие имиджа организации, бренда;</p> <p>– модели коммуникативной политики;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими;</p> <p>– интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– формировать имидж организации и управлять брендами;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– инструментами маркетинговых коммуникаций, концепцией использования всех видов маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– средствами формирования имиджа и технологиями управления брендами.</p>	Высокий уровень

### 8.3. Типовые контрольные задания

Критерии оценивания компетенций	Типовые контрольные задания
<b>СЛК-3 – способность предлагать и обосновывать варианты управленческих решений</b>	
Знания	1. Назовите этапы, из которых состояло прохождение производственной практики. 2. Какие организационно – управленческие решения принимают менеджеры по маркетингу и рекламе?
Умения	Составьте отчет по учебной и производственной практике, содержащий конкретные обоснованные управленческие решения в части преодоления маркетинговых проблем.
Владения	Обоснуйте корректность предложенных решений в сфере маркетинговой деятельности организации, продемонстрируйте владение количественными и качественными методами оценки эффективности предложенных мероприятий.
<b>СК-1 – способность применять полученные знания на практике</b>	
Знания	1. Назовите методы маркетинговых исследований, которые были использованы при написании отчета по практике. 2. Какие методы обработки и интерпретации эмпирических данных были использованы в ходе прохождения производственной практики?
Умения	Разработайте предложения по совершенствованию подходов к решению социально значимых проблем в условиях турбулентности рынка.
Владения	Разработайте маркетинговую программу организации на основе данных, полученных в ходе практики.
<b>ИК-1 – владение нормами русского литературного языка в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникаций</b>	
Знания	Каким способом организованы маркетинговые коммуникации на объекте практики? Какие принципы применяются в ходе осуществления деловых коммуникаций на предприятии?
Умения	Оцените эффективность традиционных маркетинговых коммуникаций, применяемых на объекте практики
Владения	Продemonстрируйте, какие виды деловой переписки Вы применяли в ходе практики.
<b>ПКН-5 – владение навыками стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации</b>	
Знания	1. Назовите маркетинговые методы, которые можно использовать при оценке состояния потребительского рынка. 2. В чем заключается маркетинговая концепция управления? Как она применяется в организации, в которой Вы проходили практику?
Умения	Оцените внешние факторы, влияющие на принятие

	управленческих решений в сфере маркетинга на рынке функционирования объекта практики
Владения	Обоснуйте предложенное Вами управленческое решение в сфере рекламной деятельности, применяя количественные методы оценки.
<b>ПКН-8 – способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный учет их предложений и интересов</b>	
Знания	1. Какие подразделения выполняют маркетинговые функции в организации? 2. В чем заключаются должностные функции менеджера по маркетингу?
Умения	Проведите Swot-анализ, сделайте вывод какой комплекс маркетинговых мероприятий следует предпринять в сложившихся условиях.
Владения	Обоснуйте, какие методы стимулирования менеджеров по рекламе следует применить в условиях нестабильности рынка.
<b>ПКП-1 – владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организации</b>	
Знания	Опишите организационную структуру маркетингового отдела объекта исследования.
Умения	Проведите Swot-анализ управления маркетинговой деятельностью организации.
Владения	Обоснуйте мероприятия по совершенствованию управления маркетингом в организации.
<b>ПКП-2 – Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений</b>	
Знания	Назовите методы маркетинговых исследований, которые были использованы при написании отчета по практике.
Умения	Оцените внешние факторы, оказывающие влияние на потребительский спрос.
Владения	Обоснуйте целесообразность мероприятий по изменению доли рынка исследуемой Вами организации.
<b>ПКП-3 – Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры</b>	
Знания	Какие методы ценообразования используются в организации?
Умения	Оцените внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на формирование цен в организации.
Владения	Обоснуйте целесообразность корректировки цен в организации на основе исследования рыночной конъюнктуры.
<b>ПКП-4 – Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг</b>	
Знания	Какие виды каналов распределения используются в организации?

Умения	Оцените эффективность сбытовой политики организации.
Владения	Обоснуйте целесообразность выбора современных методов продажи в организации.
<b>ПКП-5 – Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</b>	
Знания	Назовите средства продвижения товаров, используемые в организации.
Умения	Оцените эффективность коммуникационной системы в организации.
Владения	Сформируйте и обоснуйте предложение по улучшению имиджа организации.

#### **8.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений**

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

### **9. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «интернет», необходимых для проведения практики**

#### **Рекомендуемая литература**

1. Алексунин В. А. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014 (ЭБС ZNANIUM)

2. Балашов А. П. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. (ЭБС ZNANIUM)

3. Бондаренко В.В., Васин С.М., Седлецкий А.В. Организационное поведение: Учебное пособие/ В.В. Бондаренко, С.М. Васин, А.В. Седлецкий.- М.:КНОРУС, 2015 (ЭБС BOOK.RU)

4. Володин, В. В. Управление проектом: учеб. пособие / В. В. Володин, Ф. Б. Лобанов, Т. В. Алексеева и др. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. (ЭБС ZNANIUM)

5. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Практикум .: НИЦ ИНФРА-М, 2013. (ЭБС ZNANIUM)

6. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие, М.: ИНФРА-М, 2013 (ЭБС ZNANIUM)

7. Лапыгин, Ю. Н Теория организации и организационное поведение: учеб. пособие.- М.: ИНФРА-М, 2011, 2013. (ЭБС ZNANIUM)

8. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013 (ЭБС ZNANIUM)
9. Оксина К.Э. Организационное поведение: учебник/К.Э. Оксина.- М.: КНОРУС, 2013. (ЭБС BOOK.RU)
10. Попов Ю. И. Управление проектами: Учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко; Институт экономики и финансов «Синергия». - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. (ЭБС ZNANIUM)
11. Романова М. В. Управление проектами: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. (ЭБС ZNANIUM)
12. Рыжикова Т Н Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013 (ЭБС ZNANIUM)
13. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. (ЭБС ZNANIUM)
14. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. (ЭБС ZNANIUM)
15. Фаррахов А. Г. Теория менеджмента: История управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: Учебное пособие / А.Г. Фаррахов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. (ЭБС ZNANIUM)

***Периодические издания:***

1. Управление проектами;
2. Управление персоналом;
3. Управление риском;
4. Экономист

**Ресурсы сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

1. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;
2. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;
3. <http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;
4. <http://www.tpprf.ru/> - Торгово-промышленная Палата РФ;
5. <http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса;
6. <http://www.torg.spb.ru> – Торговля и ресторанный бизнес;
7. <http://www.nta-rus.com> – Оборудование. Технология и оборудования для магазинов и ресторанов;
8. <http://www.f-art.nnov.ru> – ТиТО. Торговое и технологическое оборудование;
9. <http://www.ros-torg.net/> - Новости Российской торговли, обзор рынка российской торговли, аналитическая информация по российской торговле, торговля, бизнес;
10. <http://www.salesmanagement.ru/> - журнал «Управление продажами»;



11. <http://www.sellings.ru> – сайт журнала «Управление сбытом»;
12. <http://www.trade-design.ru> – Торговый дизайн;
13. <http://www.tovr.ru> – Торговое оборудование в России.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Программное обеспечение: пакет офисных программ Microsoftoffice.
2. Информационные справочные системы: информационно правовые программы «Консультант Плюс», «Гарант».

#### **Информационно-справочные и поисковые системы**

1. ЭБС ООО «Издательский Дом ИНФРА-М» доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов нашего института. - <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.
2. Федеральная ЭБС "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" доступ свободный - <http://window.edu.ru>
3. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов Финуниверситета, который является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой функций обучения. - <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.
4. Электронные каталоги АИБС MAPK-SQL: «Книги», «Статьи», «Диссертации», «Учебно-методическая литература», «Авторефераты», «Депозитарный фонд». Общее количество записей в электронном каталоге -201991. - [http://www.vzfei.ru/rus/library/elect\\_lib.htm](http://www.vzfei.ru/rus/library/elect_lib.htm)

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики**

Учебно-лабораторное оборудование: персональный компьютер, принтер.

Для организации защиты отчета по практике необходима аудитория, оснащенная ЛЦД проектором.

Заведующему кафедрой \_\_\_\_\_  
(название кафедры)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия зав. кафедрой)

студента группы \_\_\_\_\_  
(номер группы)

Направления подготовки \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(направление подготовки)

\_\_\_\_\_  
(ФИО студента полностью)

моб. тел.: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

### ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу предоставить место прохождения \_\_\_\_\_  
(вид практики)

практики.

Тема выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

Предполагаемые базы практики: \_\_\_\_\_  
(укажите подразделения организаций, где предпочтительно было бы прохождение

\_\_\_\_\_  
практики; можно указать названия организаций, согласно списку договоров и соглашений,

\_\_\_\_\_  
заключенных с организациями на проведение практики студентов)

Мне известно, что распределение студентов по конкретным базам практик осуществляется с учетом имеющихся возможностей и требований организаций к теме выпускной квалификационной работы и уровню подготовки студента.

\_\_\_\_\_  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Принято на кафедру:

\_\_\_\_\_  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

**Договор № \_\_\_\_\_**  
**на проведение практики обучающихся**

г. Пенза

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (лицензия серии 90Л01 № 0008493, регистрационный № 1495 от 09 июня 2015 г., свидетельство о государственной аккредитации серии 90А01 № 0001447, регистрационный № 1360 от 29 июня 2015 г.), именуемое в дальнейшем «Университет», в лице директора Пензенского филиала Финуниверситета Бондаренко Владимира Викторовича, действующего на основании Устава Финуниверситета, Положения о филиале и доверенности от 01.01.2017 г. № 226/02.03, с одной стороны, и

\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «Организация», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, совместно именуемые «Стороны», а по отдельности «Сторона», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

## 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Стороны обязуются совместно организовывать и проводить учебную практику и производственную, в том числе преддипломную, практику (далее – практика) обучающихся Университета.

1.2. Целью проведения практики является получение обучающимися профессиональных умений и навыков, опыта профессиональной деятельности.

## 2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

2.1. Университет обязуется:

2.1.1. Направлять в Организацию заявку от Университета с указанием списка обучающихся, конкретных сроков проведения практики не позднее чем за 2 (две) недели до начала практики. Сообщать по запросу Организации дополнительную информацию, касающуюся проведения практики.

2.1.2. Назначать руководителя (руководителей) практики от кафедры из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу.

2.1.3. Составлять рабочий график (план) проведения практики обучающихся совместно с руководителем практики от Организации.

2.1.4. Разрабатывать индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики.

2.1.5. Оказывать методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе производственной, в том числе преддипломной практики.

2.1.6. Консультировать обучающихся по вопросам выполнения программы практики и оформлению ее результатов.

2.1.7. Оказывать руководителю (руководителям) практики от Организации методическую помощь в проведении практики обучающихся.

2.1.8. Осуществлять контроль за соблюдением сроков практики, ходом прохождения практики обучающимися и ее содержанием.

- 2.1.9. Оценивать результаты прохождения практики обучающихся.
- 2.2. Организация обязуется:
- 2.2.1. Принимать на практику обучающихся в соответствии с согласованной заявкой от Университета.
- 2.2.2. Предоставлять рабочие места обучающимся, обеспечивать возможность их ознакомления с документацией Организации, нормативной и законодательной базой, необходимыми для успешного выполнения обучающимися программы практики и индивидуальных заданий (за исключением сведений, не относящихся к общедоступной информации).
- 2.2.3. Назначать квалифицированного руководителя (руководителей) для руководства практикой от Организации.
- 2.2.4. Обеспечивать обучающимся безопасные условия прохождения практики, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда.
- 2.2.5. Проводить инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка Организации.
- 2.2.6. Сообщать в Университет о случаях нарушения обучающимися трудовой дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка Организации.
- 2.2.7. Составлять по результатам практики письменный отзыв на каждого обучающегося и подписывать подготовленные ими отчеты.
- 2.2.8. В случае наличия вакансий рассматривать возможность принятия на работу обучающихся Университета, проходивших практику в Организации.

### **3. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА**

- 3.1. Настоящий Договор вступает в законную силу с даты его подписания Сторонами и действует в течение 5 (пяти) лет. Если по истечении указанного срока ни одна из Сторон не заявит о намерении расторгнуть настоящий Договор или заключить его на новых условиях, действие настоящего Договора продлевается на 5 (пять) лет.
- 3.2. Настоящий Договор может быть досрочно расторгнут по взаимному согласию Сторон или в одностороннем порядке с письменным предупреждением другой Стороны о расторжении настоящего Договора за 1 (один) месяц до даты его расторжения.

### **4. ПОРЯДОК ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В ДОГОВОР**

- 4.1. Условия настоящего Договора могут быть изменены по предложению каждой из Сторон. Вносимые изменения рассматриваются в течение 1 (одного) месяца.
- 4.2. Любые изменения к настоящему Договору действительны лишь в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами.
- 4.3. Любые изменения к настоящему Договору становятся его неотъемлемой частью с даты их подписания уполномоченными представителями обеих Сторон.

### **5. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ**

- 5.1. Каждая из Сторон настоящего Договора обязуется обеспечить сохранность конфиденциальной информации, получаемой от другой Стороны. Информация, которую одна из Сторон относит к конфиденциальной, и письменно сообщила об этом другой Стороне, является конфиденциальной и для другой Стороны.
- 5.2. Ни одна из Сторон не вправе передавать свои права и обязательства по настоящему Договору третьим лицам.

## 6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

6.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с законодательством Российской Федерации.

6.2. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы.

## 7. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

7.1. Споры и разногласия, возникающие в процессе выполнения условий настоящего Договора, разрешаются путем переговоров по соглашению Сторон.

7.2. Настоящий Договор составлен в 2 (двух) экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

## 8. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И ПОДПИСИ СТОРОН

<b>Университет</b>	<b>Организация</b>
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	_____
Ленинградский проспект, д. 49, г. Москва, ГСП-3, 125993 Телефон: +7 (499) 270-46-46	_____
<b>Пензенский филиал Финуниверситета</b> 440052, г. Пенза, ул. Калинина, 33Б Тел. 8 (8412) 35-37-10	<b>Руководитель организации</b> _____
<b>Директор Пензенского филиала Финуниверситета</b> _____ В.В. Бондаренко	_____

М.П.

М.П.

Договор № \_\_\_\_\_  
на проведение практики обучающихся

г. Пенза

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (лицензия серии 90Л01 № 0008493, регистрационный № 1495 от 09 июня 2015 г., свидетельство о государственной аккредитации серии 90А01 № 0001447, регистрационный № 1360 от 29 июня 2015 г.), именуемое в дальнейшем «Университет», в лице директора Пензенского филиала Финуниверситета Бондаренко Владимира Викторовича, действующего на основании Устава Финуниверситета, Положения о филиале и доверенности от 01.01.2017 г. № 226/02.03, с одной стороны, и \_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «Организация», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, совместно именуемые «Стороны», а по отдельности «Сторона», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

#### 4. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Стороны обязуются совместно организовать и провести производственную, в том числе преддипломную практику (далее – практика)

учебную практику, производственную, в том числе преддипломную, практику обучающегося \_\_\_ курса, направления подготовки \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, фамилия, имя, отчество \_\_\_\_\_

в срок с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

1.2. Целью проведения практики является получение обучающимся профессиональных умений и навыков, опыта профессиональной деятельности.

#### 5. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

2.1. Университет обязуется:

2.1.1. Направить в Организацию обучающегося для прохождения практики в соответствии со сроком, указанным в п. 1.1 настоящего Договора.

2.1.2. Назначить руководителя практики от департамента/кафедры из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу.

2.1.3. Составить рабочий график (план) проведения практики обучающегося совместно с руководителем практики от Организации.

2.1.4. Разработать индивидуальное задание для обучающегося, выполняемое в период практики.

2.1.5. Оказать методическую помощь обучающемуся при выполнении им индивидуального задания, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе производственной, в том числе преддипломной практики.

2.1.6. Консультировать обучающегося по вопросам выполнения программы практики и оформлению ее результатов.

2.1.7. Оказать руководителю практики от Организации методическую помощь в проведении практики обучающегося.

- 2.1.8. Осуществить контроль за соблюдением сроков практики, ходом прохождения практики обучающимся и ее содержанием.
- 2.1.9. Оценить результаты прохождения практики обучающегося.
- 2.2. Организация обязуется:
- 2.2.1. Принять обучающегося на практику в соответствии со сроком, указанным в п. 1.1 настоящего Договора.
- 2.2.2. Предоставить рабочее место обучающемуся, обеспечить возможность его ознакомления с документацией Организации, нормативной и законодательной базой, необходимыми для успешного выполнения обучающимся программы практики и индивидуального задания (за исключением сведений, не относящихся к общедоступной информации).
- 2.2.3. Назначить квалифицированного руководителя для руководства практикой от Организации.
- 2.2.4. Обеспечить обучающемуся безопасные условия прохождения практики, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда.
- 2.2.5. Провести инструктаж обучающегося по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка Организации.
- 2.2.6. Сообщить в Университет о случаях нарушения обучающимся трудовой дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка Организации.
- 2.2.7. Составить по результатам практики письменный отзыв на обучающегося и подписать подготовленный им отчет.
- 2.2.8. В случае наличия вакансий рассмотреть возможность принятия на работу обучающегося Университета, проходившего практику в Организации.

## **6. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА**

- 3.1. Настоящий Договор заключается на срок проведения практики обучающегося и вступает в законную силу с даты его подписания Сторонами.
- 3.2. Настоящий Договор может быть досрочно расторгнут по взаимному согласию Сторон или в одностороннем порядке с письменным предупреждением другой Стороны о расторжении настоящего Договора за 1 (один) месяц до даты его расторжения.

## **4. ПОРЯДОК ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В ДОГОВОР**

- 4.1. Условия настоящего Договора могут быть изменены по предложению каждой из Сторон. Вносимые изменения рассматриваются в течение 1 (одного) месяца.
- 4.2. Любые изменения к настоящему Договору действительны лишь в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами.
- 4.3. Любые изменения к настоящему Договору становятся его неотъемлемой частью с даты их подписания уполномоченными представителями обеих Сторон.

## **5. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ**

- 5.1. Каждая из Сторон настоящего Договора обязуется обеспечить сохранность конфиденциальной информации, получаемой от другой Стороны. Информация, которую одна из Сторон относит к конфиденциальной, и письменно сообщила об этом другой Стороне, является конфиденциальной и для другой Стороны.
- 5.2. Ни одна из Сторон не вправе передавать свои права и обязательства по настоящему Договору третьим лицам.

## 6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

6.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с законодательством Российской Федерации.

6.2. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы.

## 7. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

7.1. Споры и разногласия, возникающие в процессе выполнения условий настоящего Договора, разрешаются путем переговоров по соглашению Сторон.

7.2. Настоящий Договор составлен в 2 (двух) экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

## 8. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И ПОДПИСИ СТОРОН

### Университет

Федеральное государственное  
образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый  
университет при Правительстве  
Российской Федерации» (Финансовый  
университет)

Ленинградский проспект, д. 49,  
г. Москва, ГСП-3, 125993  
Телефон: +7 (499) 270-46-46

**Пензенский филиал Финуниверситета**  
440052, г. Пенза, ул. Калинина, 33Б  
Тел. 8 (8412) 35-37-10  
**Директор Пензенского филиала  
Финуниверситета**

\_\_\_\_\_ В.В. Бондаренко

М.П.

### Организация

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Руководитель организации

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

М.П.



на фирменном бланке организации (предприятия)

### Гарантийное письмо

Заведующему кафедрой «Менеджмент,  
информатика и общегуманитарные науки»  
Пензенского филиала ФГОБУ ВО  
«Финансовый университет при Правительстве РФ»  
к.э.н., доценту Т.В. Харитоновой

Уважаемая Татьяна Викторовна!

Сообщаем Вам (Доводим до Вашего сведения), что студенту(ке) очной (заочной) формы обучения Ф.И.О. \_\_\_\_\_ (группы \_\_) будет предоставлена возможность пройти \_\_\_\_\_ практику в период с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ в «*Полное наименование организации (предприятия)*» в соответствии с требованиями программы практики. Все необходимые материалы (не представляющие коммерческую тайну) для выполнения программы практики, написания отчета и подготовки выпускной квалификационной работы будут предоставлены.

Непосредственное руководство практикой будет осуществлять высококвалифицированный специалист *структурного подразделения (наименование подразделения)* Ф.И.О. должность.

Руководитель практики обязуется:

- организовать практику в соответствии с программой практики, предоставленной Пензенским филиалом Финуниверситета;
- обеспечить студенту условия безопасной работы на рабочем месте;
- контролировать трудовую дисциплину студента-практиканта;
- в случае пропуска студентом-практикантом практики **без уважительной причины**, сообщить об этом в университет.

Председатель Правления (Начальник отделения ...)  
(уполномоченное должностное лицо организации (предприятия))

Ф.И.О.

(Контактные данные)

*Подпись*

*Печать организации (предприятия)*

#### Примечание.

Гарантийное письмо должно быть выполнено на фирменном бланке организации, зарегистрировано (т.е. иметь исходящий номер и дату регистрации) и заверено печатью. Письмо пишется на имя заведующего кафедрой, осуществляющей руководство практикой студента.

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации**»  
(**Финансовый университет**)

**Пензенский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»**

СОГЛАСОВАНО

\_\_\_\_\_  
(должность руководителя практики  
от организации)

\_\_\_\_\_  
(подпись, Ф.И.О. руководителя практики  
от организации)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

М.П.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
«Менеджмент, информатика и  
общегуманитарные науки»

\_\_\_\_\_ Т.В. Харитонова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**  
**на производственную, в том числе преддипломную практику**

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

**Направления: 38.03.02 «Менеджмент»**

**Тема выпускной квалификационной  
работы:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Организация (предприятие) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Сроки**                      **прохождения**                      **практики:**                      **с**  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.                      **по**  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**Дата выдачи задания** «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**Руководитель**                      **практики**                      **от**                      **кафедры**

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность)



Приложение 6

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Пензенский филиал**

Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_  
Зав. каф.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

Направление **38.03.02 Менеджмент**  
Профиль «Маркетинг»

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН  
ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ, В Т.Ч. ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

студента 5 курса \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО, полностью)

Тема практики \_\_\_\_\_

Наименование организации  
\_\_\_\_\_

№ п/п	Наименование разделов программы практики	Сроки выполнения
1		
2		
3		
4		
5		
6		

Студент \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(ФИО) (подпись)

Руководитель практики от организации \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(ФИО) (подпись)

Руководитель практики от кафедры \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(ФИО) (подпись)



**ДНЕВНИК  
прохождения производственной, в т.ч. преддипломной практики**

Студент (а/ки) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

На базе \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(полное наименование организации)

Период прохождения практики с \_\_\_\_\_

г. по \_\_\_\_\_

г.

Руководитель практики  
от организации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Руководитель практики  
от кафедры «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки » Пензенского  
филиала Финансового университета \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО, должность)

Дата	Структурное подразделение	Краткое содержание работы	Отметка о выполнении (подпись руководителя практики от организации)
1	2	3	4
		Прохождение инструктажа по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности на рабочем месте. Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка организации.	

Студент (ка) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Руководитель практики от организации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Приложение 9

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Пензенский филиал**

Кафедра «Менеджмент, информатика и общегуманитарные науки»

Направление 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Маркетинг»

**О Т Ч Е Т**  
**о прохождении производственной, в т.ч. преддипломной**  
**практики**

Объект практики: \_\_\_\_\_  
(наименование организации)

Студент: \_\_\_\_\_  
(ФИО, номер личного дела)  
(подпись)

Руководитель практики  
от объекта \_\_\_\_\_  
(должность, ФИО) (место печати) (подпись)

Руководитель практики  
от кафедры \_\_\_\_\_  
(должность, ФИО) (подпись)

Пенза – 201\_г.

На бланке организации

## Характеристика

Студент (ка) 5 курса Финансового университета при Правительстве РФ

\_\_\_\_\_ (ФИО полностью)  
в период с \_\_\_\_\_ г. по \_\_\_\_\_ г. проходил (а) производственную, в т.ч.  
преддипломную \_\_\_\_\_ практику \_\_\_\_\_ в

\_\_\_\_\_ (наименование предприятия, структурного подразделения)

в качестве

\_\_\_\_\_ (практиканта, либо указать название должности, если она соответствует профилю подготовки студента и с ним заключен трудовой договор)

Во время прохождения практики студент (ка) *(описать выполненные работы и достигнутые результаты)*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Студент (ка) проявил (а) себя

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Результаты практики могут быть  
оценены \_\_\_\_\_ (оценка)

Руководитель  
практики от организации \_\_\_\_\_  
подпись печать (ФИО)