УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**Методические рекомендации**

для руководителя производственной

(технологической и преддипломной) практики

по специальности

5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность»

Минск, 2025

Авторы: Сивец М.Г, зам. директора по учебно-производственной работе; Кисель Е.Г., преподаватель

«Методические рекомендации для руководителя производственной (технологической и преддипломной) практики» разработаны на основании:

* Положения о практике учащихся, курсантов, осваивающих содержание образовательных программ среднего специального образования, утвержденного Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31.08.2022 № 572
* Программы технологической практики для специальности
5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность» утвержденной директором учреждения организации «Минский государственный финансово-экономический колледж» 30.08.2024
* Программы преддипломной практики для специальности
5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность» утвержденной директором учреждения образования «Минский государственный финансово-экономический колледж» 30.08.2024

Рассмотрены и одобрены на заседании цикловой комиссии по специальностям «Маркетинговая деятельность», «Планово-экономическая и аналитическая деятельность» (Протокол № 5 от 19.12.2024)

Содержание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Организация производственной практики. Задачи производственной (технологической и преддипломной) практики | 4 |
|  | Обязанности руководителя практики от организации | 5 |
|  | Календарно-тематический план практики | 6 |
|  | Ведение отчетной документации по практике | 7 |
|  | Приложение А *Выписка из программы технологической практики* | 9 |
|  | Приложение Б*Примерный тематический план технологической практики* | 15 |
|  | Приложение В*Форма календарно-тематического плана прохождения технологической (преддипломной) практики учащимся колледжа* | 17 |
|  | Приложение Г *Выписка из программы преддипломной практики* | 18 |
|  | Приложение Д*Примерный тематический план прохождения преддипломной практики* | 20 |

1. Организация производственной практики.

Задачи производственной

(технологической и преддипломной) практики

Производственная практика учащегося является составной частью учебного процесса. Производственная практика организуется в организациях Республики Беларусь в соответствии с образовательным стандартом специальности 5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность», учебным планом по специальности «Маркетинговая деятельность» УО «Минский государственный финансово-экономический колледж» и подразделяется на технологическую и преддипломную.

Прохождение производственной (технологической и преддипломной) практики предусмотрено по учебному предмету «Маркетинг».

Зачисление учащегося на практику и назначение общих и непосредственных руководителей производственной практики оформляется приказом (распоряжением) по организации. Копия приказа (распоряжения) или выписка из него предоставляется учащемуся для передачи в колледж.

Задачами технологической практики являются:

приобретение учащимся профессиональных умений по специальности;

закрепление, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении специальных дисциплин на основе изучения деятельности конкретного предприятия;

приобретение практического опыта, развитие профессионального мышления.

В период прохождения технологической практики учащийся может привлекаться к различным видам работ, соответствующим профилю образования и программе практики.

Задачами преддипломнойпрактики являются:

изучение организации и управления деятельностью предприятия;

проверка возможностей учащегося самостоятельно выполнять профессиональные функции.

Во время прохождения преддипломной практики учащийся выполняет работу, предусмотренную должностными обязанностями квалификационной характеристики, а при наличии вакансий он может быть принят на работу.

В зависимости от конкретных условий прохождения практики, организации работы предприятия, прохождение преддипломной практики может осуществляться параллельно с технологической практикой либо по ее окончании.

При прохождении преддипломной практики в организации учащийся выполняет задания по учебному предмету «Маркетинг». Тема задания определяется руководителем практики от колледжа с учетом места прохождения практики.

Руководство производственной (технологической и преддипломной) практикой может быть возложено на руководителя отдела маркетинга, его заместителя или руководителя структурного подразделения.

2. Обязанности руководителя практики от организации

*Общий руководитель практики:*

- организует прохождение учащимся практики в соответствии с Положением о практике учащихся, курсантов, осваивающих содержание образовательных программ среднего специального образования и программой практики;

- определяет учащемуся место практики, обеспечивающие наибольшую эффективность ее прохождения;

- организует прохождение учащимся обязательного инструктажа по охране труда;

- обеспечивает выполнение программы и календарно-тематического плана практики по структурным подразделениям предприятия;

- предоставляет учащемуся возможность пользоваться имеющейся литературой, законодательным, инструктивным и бланковым материалом;

* контролирует соблюдение учащимся режима рабочего времени, определенного правилами внутреннего трудового распорядка на данном предприятии;
* осуществляет контроль за условиями труда учащегося;

- несет ответственность за проведение практики и безопасность учащегося в период прохождения практики на предприятии.

Непосредственное руководство по отдельным разделам (темам, вопросам) осуществляет квалифицированный специалист соответствующего структурного подразделения предприятия.

*Непосредственный руководитель технологической практики:*

- распределяет по рабочим местам в соответствии с календарно-тематическим планом прохождения практики;

- знакомит учащегося с организацией работы на конкретном рабочем месте при выполнении конкретных видов работ, с передовыми приемами и методами труда;

- осуществляет контроль за работой учащегося, за выполнением программы практики, ведением дневника и составлением письменного отчета;

- составляет характеристику-отзыв с отражением в ней уровня профессиональных знаний, умений и навыков учащегося, качества выполнения производственных и индивидуальных заданий, его деловых и коммуникативных качеств.

*Руководитель преддипломной практики:*

- знакомит учащегося с организацией работы предприятия по проведению маркетинговых исследований;

- знакомит учащегося с действующей нормативной базой по теме задания;

- оказывает содействие в подборе направления маркетингового исследования;

- оказывает помощь в разработке целей и плана исследования ;

- осуществляет контроль за выполнением учащимся программы преддипломной практики.

3. Календарно-тематический план практики

Прохождение производственной (технологической и преддипломной) практики начинается с составления календарно-тематических планов.

Календарно-тематический план технологической практики составляется непосредственным руководителем практики совместно с учащимся на основании программы технологической практики (Приложение А), примерного тематического плана технологической практики (Приложение Б) с учетом деятельности организации. Форма календарно-тематического плана приведена в Приложении В. При отсутствии на данном предприятии отдельных видов деятельности, соответствующие темы сокращаются (или исключаются) из календарно-тематического плана, а освободившееся количество часов распределяется на другие темы для более глубокого их изучения.

Календарно-тематический план преддипломной практики составляется непосредственным руководителем практики совместно с учащимся в соответствии с программой преддипломной практики (Приложение Г), примерным тематическим планом преддипломной практики (Приложение Д) применительно к теме задания.

Календарно-тематические планы составляются в двух экземплярах, подписываются учащимся и утверждаются общим руководителем практики (один экземпляр хранится у учащегося, затем прилагается к отчету по практике, другой у руководителя практики).

4. Ведение отчетной документации по практике

По мере прохождения производственной (технологической и преддипломной) практики учащийся заполняет дневник учащегося-практиканта, который выдается руководителем практики от колледжа. Записи в дневнике ведутся ежедневно и отражают фактически выполненную работу в соответствии с календарно-тематическим планом, подписываются руководителем практики.

По окончании практики руководителем практики составляется характеристика-отзыв на учащегося практиканта. В характеристике-отзыве следует отразить профессиональные, деловые и личностные качества учащегося, уровень выполнения программы практики. К профессиональным качествам можно отнести – умения и навыки по специальности, знание различных нормативных документов, стремление к получению новых знаний и умений по специальности, к самообучению. Деловые качества учащегося – это планирование рабочего времени, качество и своевременность выполнения поставленных задач, эффективность работы, умение разрешать сложные ситуации, ответственность, активность, инициативность, дисциплинированность, взаимоотношения с работниками предприятия, участие в общественной жизни коллектива предприятия. Личностные качества – это стрессоустойчивость, коммуникабельность, доброжелательность и др. В заключение следует отметить выполнена ли в полном объеме программа производственной (технологической и преддипломной) практики.

Характеристика-отзыв пишется в дневнике учащегося-практиканта на специально отведенной странице, подписывается непосредственным руководителем практики от организации и скрепляется печатью.

Проанализировав итоги производственной (технологической и преддипломной) практики, непосредственный руководитель практики от банка заполняет в дневнике учащегося-практиканта страницу «Замечания и предложения руководителей практики от организаций».

По мере прохождения практики учащийся составляет отчеты по технологической и по преддипломной практике. Отчеты сдаются руководителю практики от предприятия на проверку за два дня до окончания практики, после чего подписываются руководителем практики и скрепляются печатью.

Составленные отчеты о прохождении технологической практики и преддипломной практики, дневник учащегося-практиканта с характеристикой-отзывом, представляются учащимся в колледж по окончании практики.

По результатам выполнения учащимся программы производственной практики, защиты установленной формы отчетности с учетом характеристики-отзыва, составленной руководителем практики от организации, руководителем практики от колледжа выставляются отметки по итогам технологической и преддипломной практики.

Приложение А

Выписка из программы технологической практики

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание темы | Примерные виды самостоятельной работы учащихся |
| Тема 1. **Ознакомление с организацией. Инструктаж по правилам технической безопасности (вводный)** |
| Правила внутреннего трудового распорядка в организации. Требования по охране труда. Нормы и правила пожарной безопасности. Санитарные нормы и правила. Защитные меры электробезопасности.Структура производства, ассортимент выпускаемой продукции. | Изучить правила внутреннего трудового распорядка в организации, требований по охране труда, норм и правил пожарной безопасности, санитарных норм и правил. защитных мер электробезопасности.Изучить структуру производства, ассортимент выпускаемой продукции. |
| Тема 2. **Изучение типов и методов организации производства** |
| Отраслевая структура организации. Формы, типы и методы организации производства, производственные мощности., организация вспомогательного и обслуживающего производства. | Изучить отраслевую структуру организации, формы, типов и методов организации производства, производственной мощности, организации вспомогательного и обслуживающего производства. |
| Тема 3. **Изучение рынка, поведения покупателей и потребителей** |
| Конъюнктура рынка, факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Показатели исследования рынка: доля, емкость рынка, потенциал рынка. Виды рыночной конкуренции. Анализ конкурентной среды организации.Критерии сегментирования потребительских и деловых рынков. Этапы процесса сегментирования. Стратегии позиционирования. Программа позиционирования, карта позиционирования организации (продукции).Модели покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Лояльность потребителей. Удовлетворенность / неудовлетворенность потребителей.Модель покупательского поведения организации. Факторы, оказывающие влияние на поведение организации- покупателя. Этапы процесса закупки. Политика закупок. Основные подходы к выбору поставщиков. Источники информации о поставщиках. | Изучение конъюнктуры рынка, выявление факторов, определяющих конъюнктуру рынка, расчет доли, емкости и потенциала рынка.Определение вида рыночной конкуренции.Анализ конкурентной среды организации.Определение критериев сегментирования потребительских и деловых рынков, разработка этапов процесса сегментирования.Определение стратегии позиционирования, разработка программы позиционирования, построение карты позиционирования для организации (продукции).Изучение модели покупательского поведения, факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей. Проведение анализа процесса принятия решения о покупке.Изучение лояльности потребителей, удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.Изучение модели покупательского поведения организации, факторов, оказывающих влияние на поведение организации-покупателя. Изучение этапов процесса закупки, проведение планирования политики закупок, основных подходов к выбору поставщиков, источников информации о поставщиках. |
| Тема 4**. Изучение товарной политики** |
| Товарный ассортимент организации. Уровни восприятия продукции.Методика расчета широты, полноты, устойчивости, новизны, структуры, ассортиментного минимума, рациональности товарного ассортимента организации. Порядок разработки нового товара: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор наилучших идей о товаре; проведение экономического анализа; разработка товара; осуществление пробного маркетинга, производственное и коммерческое освоение нового товара.Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.Параметры, определяющие конкурентоспособность товара. Сводный индекс конкурентоспособности продукции организации.Товарный знак и фирменный стиль организации.Документы на регистрацию товарного знака, затраты на разработку и регистрацию товарного знака.Упаковка товара организации. Основные функции упаковки продукции организации.Система сервисного обслуживания организации. | Анализ товарного ассортимента организации. Определение уровней восприятия продукции.Расчет широты, полноты, устойчивости, новизны, структуры, ассортиментного минимума, рациональности товарного ассортимента организации.Изучение порядка разработки нового товара: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор наилучших идей о товаре; проведение экономического анализа; разработка товара; осуществление пробного маркетинга, производственного и коммерческого освоения нового товара.Изучение маркетинговой деятельности на отдельных этапах жизненного цикла товара.Изучение параметров, определяющих конкурентоспособность товара. Расчет сводного индекса конкурентоспособности продукции организации.Характеристика товарного знака и фирменного стиля организации.Изучение документов на регистрацию товарного знака, затрат по разработке и регистрации товарного знака.Характеристика упаковки товара организации.Определение основных функций упаковки продукции организации.Анализ системы сервисного обслуживания организации. |
| Тема 5. **Изучение политики распределения продукции** |
| Каналы распределения продукции организации и их уровни.Типы и функции посредников. Эффективность каналов товародвижения организации.Система управления каналами распределения продукции организации. Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах. |  Анализ каналов распределения продукции организации и определение их уровня.Изучение типов посредников организации и их функций, эффективности каналов товародвижения организации.Выявление системы управления каналами распределения продукции организации. Изучение типов и причин конфликтов в маркетинговых каналах. |
| Тема 6. **Изучение ценовой политики** |
|  Основные направления ценовой политики организации. Факторы ценообразования: внешние и внутренние, влияющие на установление цен. Методы расчета базового уровня цены: на основе затрат, с ориентацией на спрос, с ориентацией на уровень конкуренции.Стратегии установление цены на новые товары: метод «снятие сливок», проникновение на рынок, установление цены на новый товар-имитатор. Цены в рамках товарного ассортимента.Психологические аспекты установления цены: установление престижных цен, неокругленных цен, стандартных цен, стимулирующее ценообразование. Политика скидок: функциональные скидки, количественные скидки, временные скидки, сконто, зачеты. | Изучение основных направлений ценовой политики организации.Выявление факторов ценообразования: внешние и внутренние, влияющие на установление цен. Изучение методов расчета базового уровня цены: на основе затрат, с ориентацией на спрос, с ориентацией на уровень конкуренции.Изучение стратегии установления цены на новые товары: метод «снятие сливок», проникновение на рынок, установление цены на новый товар-имитатор. Анализ цен в рамках товарного ассортимента.Определение психологических аспектов установления цены: установлением престижных цен, неокругленных цен, стандартных цен, стимулирующим ценообразованием. Изучение политики скидок: функциональные скидки, количественные скидки, временные скидки, сконто, зачеты. |
| Тема 7. **Изучение коммуникационной политики** |
| Основные направления коммуникационной политики организации.Этапы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, установка цели коммуникации, разработка сообщения, выбор каналов коммуникации, определение размера бюджета, составление комплекс маркетинговых коммуникаций, оценка результатов.Планирование рекламной деятельности организации. Порядок расчета расходов на рекламу. Эффективность рекламных мероприятий.Задачи, основные этапы планирования и проведения мероприятий по стимулированию продаж.Порядок разработки программы по формированию общественного мнения.Основные этапы личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.Виды ярмарок и выставок. Основные этапы подготовки и участие организации в работе ярмарок и выставок.Прямой маркетинг с использованием базы данных. Прямой почтовый маркетинг. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Теле-маркетинг. Интернет | Изучение основных направлений коммуникационной политики организации.Изучение этапов разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, установления цели коммуникации, разработки сообщения, выбора каналов коммуникации, определения размера бюджета, составления комплекса маркетинговых коммуникаций, оценкой результатов.Изучение планирования рекламной деятельности организации, порядка расчета расходов на рекламу, эффективности рекламных мероприятий.Изучение задач, основные этапы планирования и проведения мероприятий по стимулированию продаж.Изучение программы по формированию общественного мнения.Изучение основных этапов личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевания расположения целевой аудитории, представления товара, преодоления возможных сомнений и возражений, завершения продажи, послепродажных контактов с покупателями.Изучение видов ярмарок и выставок. Характеристика основных этапов подготовки и участие организации в работе ярмарок и выставок.Характеристика прямого маркетинга с использованием базы данных, прямого почтового маркетинга, маркетинга по каталогу, телефонного маркетинга, теле-маркетинга, интернет-маркетинга. |
| Тема 8. **Изучение стратегического маркетингового планирования**  |
| Базовые стратегии роста организации: интенсивное развитие; интеграционное развитие; диверсифицированное развитие.План маркетинга и его основные разделы: исходные показатели деятельности; оценка текущей маркетинговой ситуации; анализ положения организации на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля.Система маркетингового контроля в организации, этапы маркетингового контроля, виды маркетингового контроля. | Анализ базовых стратегий роста организации: интенсивное развитие; интеграционное развитие; диверсифицированное развитие.Анализ плана маркетинга и его основных разделов: исходные показатели деятельности; оценка текущей маркетинговой ситуации; анализ положения организации на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля.Изучение системы маркетингового контроля в организации, этапов маркетингового контроля, видов маркетингового контроля. |
| Тема 9. **Изучение структуры отдела маркетинга** |
| Структура управле­ния и работа отдела маркетинга ор­ганизации.Функциональные обязанности специалистов в области маркетинга. | Ознакомление со структурой управления органи­зацией и отдела маркетинга.Изучение функциональных обязанностей специалистов в области маркетинга., методику их расчета. |
| Тема 10. **Приобретение профессиональных умений и навыков по специальности** |
| Исследование рынка и определение основных показателей: доля, емкость рынка, потенциал рынка. Исследование конкурентной среды организации. Сегментирование рынка. Программа позиционирования.Исследование потребителей. Лояльность потребителей, удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей.Исследование товарного ассортимента организации. Уровни восприятия продукции.Показатели товарного ассортимента: широта, глубина, насыщенность, полнота, устойчивость, новизна, ассортиментный минимум, рациональность товарного ассортимента организации. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.Параметры конкурентоспособности товара. Сводный индекс конкурентоспособности продукции организации.Товарный знак и фирменный стиль организации.Документы на регистрацию товарного знака, затраты на разработку и регистрацию товарного знака.Упаковка и маркировка товара организации. Уровни каналов распределения продукции организации. Эффективность каналов товародвижения организации.Базовый уровень цены, стратегии ценообразования и скидки.Планирование рекламной деятельности организации. Порядок расчета расходов на рекламу. Эффективность рекламных мероприятий.Этапы планирования и проведения мероприятий по стимулированию продаж.Программа по формированию общественного мнения.Личная продажа.План участия организации в работе ярмарок и выставок.План маркетинга. | Проводит исследование рынка и определяет основные показатели: долю, емкость рынка, потенциал рынка, исследование конкурентной среды организации, сегментирование рынка. Разрабатывает программу позиционирования.Проводит исследование потребителей. Определяет лояльность потребителей, удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей.Проводит исследование товарного ассортимента организации. Разрабатывает уровни восприятия продукции.Рассчитывает показатели товарного ассортимента: широту, глубину, насыщенность, полноту, устойчивость, новизну, ассортиментный минимум, рациональность товарного ассортимента организации. Разрабатывает маркетинговую деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.Определяет параметры, конкурентоспособности товара, сводный индекс конкурентоспособности продукции организации.Разрабатывает товарный знак и фирменный стиль организации.Оформляет документы на регистрацию товарного знака, определяет затраты на разработку и регистрацию товарного знака.Разрабатывает упаковку и маркировку товара организации. Определяет уровни каналов распределения продукции организации, эффективность каналов товародвижения организации.Рассчитывает базовый уровень цен, разрабатывает стратегии ценообразования и скидки.Разрабатывает план рекламной деятельности организации, определяет расходы на рекламу, эффективность рекламных мероприятий.Разрабатывает этапы планирования и проведения мероприятий по стимулированию продаж.Разрабатывает программу по формированию общественного мнения.Разрабатывает и проводит личную продажу.Разрабатывает план участия организации в работе ярмарок и выставок.Разрабатывает план маркетинга. |

Приложение Б

#### ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Технологической ПРАКТИКИ

|  |  |
| --- | --- |
| Тема | Количество учебных часов |
| **Вводное занятие** | 6 |
| 1. Ознакомление с организацией. Инструктаж по правилам технической безопасности (вводный)2. Изучение типов и методов организации производства3. Изучение рынка, поведение покупателей и потребителей4. Изучение товарной политики5. Изучение политики распределения продукции6. Изучение ценовой политики7. Изучение коммуникационной политики8. Изучение стратегического маркетингового планирования9. Изучение структуры отдела маркетинга 10. Приобретение профессиональных умений и навыков по специальности**Итоговое занятие****Итого** | 6612181812122014141506**288** |

Приложение В

УТВЕРЖДАЮ

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

Должность руководителя

практики от организации

Ф.И.О.

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

прохождения технологической (преддипломной) практики учащимся

УО «Минский государственный финансово-экономического колледж»

Ф.И.О. учащегося \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименованиеразделов и темпрактики | Кол-ворабочихдней | Дата | Ф.И.О.и должностьнепосредственногоруководителя практики | Отметкаовыполнении | Примечание |
|  |  |  |  |  |  |

Учащийся: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ф.И.О. учащегося подпись

Приложение Г

**Выписка из программы преддипломной практики**

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание практики | Примерные виды работ |
| Тема1. **Ознакомление с организацией. Инструктаж по правилам технической безопасности (вводный)** |
| Правила внутреннего трудового распорядка в организации. Требования по охране труда. Нормы и правила пожарной безопасности. Санитарные нормы и правила. Защитные меры электробезопасности.Структура производства, ассортимент выпускаемой продукции. | Изучение правил внутреннего трудового распорядка в организации, требований по охране труда, норм и правил пожарной безопасности, санитарных норм и правил. защитных мер электробезопасности.Анализ структуры производства, ассортимента выпускаемой продукции. |
| Тема 2. **Анализ работы отдела маркетинга орга­низации** |
| Структура управления маркетингом. Деятельность отдела, в котором осуществляется прохождение практики, его взаимосвязь с другими структурными подразделениями. |  Изучение структуры управления маркетингом, деятельности отдела, в котором осуществляется прохождение практики, взаимосвязи с другими структурными подразделениями. |
| Тема 3. **Обоснование проведения исследования** |
| Вторичная информация и информации других маркетинговых исследований. Маркетинговые проблемы, актуальные для организации в данный период времени. Проблемы и потребность в проведении маркетинговых исследований. Цели и задачи исследования, интерпретация основных понятий, рабочие гипотезы. Методы сбора и анализа данных, выборка, ожидаемые результаты, формы отчетных материалов. | Изучение вторичной информации и других маркетинговых исследований, маркетинговых проблем актуальных для организации в данный период времени.Изучение проблемы и потребности в проведении маркетинговых исследований, цели и задачи маркетингового исследования, методов сбора информации, выборки и формы отчетных материалов.  |
| Тема 4. **Разработка программы исследования** |
| Рабочий план (содержание этапов маркетингового исследования, сроки маркетингового исследования и его стоимость),Методы обработки полученной информации. | Изучение рабочего плана исследования (содержание этапов маркетингового исследования, сроки маркетингового исследования и его стоимость), методы обработки полученной информации. |
| Тема 5. **Сбор, анализ и интерпретация информации** |
| Инструкция и памятка для сбора информации. Макеты договоров и заданий по сбору первичной информации. Приемы редактирования и кодирования информации. | Изучение инструкции и памятки по сбору информации, макеты договоров и заданий по сбору необходимой первичной информации, приемов редактирования и кодирования информации. |
| Тема 6. **Представление результатов исследования** |
| Критерии качества отчета. Границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов.  | Изучение критериев качества отчета, границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов. |
| Тема 7. **Самостоятельное выполнение профессиональных функций специалиста** |
| Разработка плана исследования.Инструкция и памятка для сбора информации. Макеты договоров и заданий по сбору первичной информации.Сбор первичной информации. Редактирование, кодирование, анализ и интерпретация информации.Порядок расчета экономических показателей. Выводы, полученные в ходе исследования.Порядок представления результатов в виде таблиц, графиков, диаграмм и описание их. | Разработка плана исследования.Составление инструкции и памятки по сбору информации, разработка макета договоров и заданий для сбора необходимой первичной информации. Проведение сбора необходимой первичной информации. Редактирование, кодирование, анализ и интерпретация информации.Расчет необходимых экономических показателей.Формулировка выводов, полученных в ходе исследования.Представление результатов в виде таблиц, графиков, диаграмм и описать их. |

Приложение Д

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

ПРОХОЖДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

|  |  |
| --- | --- |
| Тема | Количество учебных часов |
| **Вводное занятие**1. Ознакомление с организацией. Инструктаж по правилам технической безопасности (вводный)2. Анализ работы отдела маркетинга 3. Обоснование проведения исследования4. Разработка программы исследования5. Сбор, анализ и интерпретация информации6. Представление результатов исследования7. Самостоятельное выполнение профессиональных функций специалиста**Итоговое занятие****Итого** | 661416161812506**144** |

Для заметок

Для заметок

Для заметок