УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**Методические рекомендации**

для учащихся по производственной

(технологической, преддипломной) практике

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 и задачи технологической практики | 4 |
|  | Примерный тематический план технологической практики | 7 |
|  | Выписка из программы технологической практики | 9 |
|  | Критерии оценки результатов деятельности учащихся по технологической практике | 16 |
|  | Организация и задачи преддипломной практики | 19 |
|  | Примерный тематический план преддипломной практики | 21 |
|  | Выписка из программы преддипломной практики | 22 |
|  | Критерии оценки результатов деятельности учащихся по преддипломной практике | 24 |
|  | Методические рекомендации по составлению отчета по производственной (технологической, преддипломной) практике | 27 |
|  | Приложение 1  *Форма календарно-тематического плана прохождения технологической и преддипломной практики учащимся* | 29 |
|  | Приложение 2  *Образец титульного листа отчета по технологической практике* | 30 |
|  | Приложение 3  *Образец титульного листа отчета по преддипломной практике* | 31 |
|  | Приложение 4  *Образец оформления содержания письменного отчета по технологической практике* | 32 |
|  |  |  |

**Организация и задачи технологической практики**

Технологическая практика учащихся является составной частью учебного процесса и позволяет углубить знания, полученные учащимися в процессе обучения, сформировать необходимые практические умения и навыки по обучаемой специальности.

Технологическая практика - это эффективное средство подготовки учащихся к их самостоятельной трудовой деятельности.

Организация практики на всех ее этапах обеспечивает:

- последовательное расширение круга формируемых у учащихся практических умений и навыков в соответствии с квалификационными характеристиками;

- целостность подготовки будущего специалиста к выполнению основных трудовых функций;

- связь практического обучения с теоретическим.

Задачами технологической практики являются: приобретение профессиональных умений учащихся, закрепление, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении специальных предметов на основе изучения деятельности конкретной организации, приобретение практического опыта, развитие профессионального мышления.

Учебной программой предусмотрено прохождение технологической практики по учебному предмету «Маркетинг».

Продолжительность технологической практики составляет восемь недель (40 рабочих дней).

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

Руководство технологической практикой может быть возложено на руководителя отдела маркетинга, его заместителя или руководителя структурного подразделения.

*Общий руководитель практики от предприятия:*

* организует прохождение учащимися практики в соответствии с Положением о практике учащихся, курсантов, осваивающих содержание образовательных программ среднего специального образования и учебной программой практики;
* определяет учащимся места практики, обеспечивающие наибольшую эффективность ее прохождения;
* организует прохождение учащимися обязательного инструктажа по охране труда;
* обеспечивает выполнение учебной программы и календарно-тематического плана практики по структурным подразделениям организации;
* предоставляет учащимся возможность пользоваться имеющейся литературой, законодательным, инструктивным и бланковым материалом;
* контролирует соблюдение учащимися режима рабочего времени, определенного правилами внутреннего трудового распорядка в данной организации;
* осуществляет контроль за условиями труда учащихся;
* несет ответственность за проведение практики и безопасность учащихся в период прохождения ими практики в организации.

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

*Непосредственный руководитель технологической практики:*

* распределяет учащихся по рабочим местам в соответствии с календарно-тематическим планом прохождения практики;
* знакомит учащихся с организацией работы на конкретном рабочем месте при выполнении конкретных видов работ, с передовыми приемами и методами труда;
* осуществляет контроль за работой учащихся, за выполнением учебной 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.

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

На основании учебной программы технологической практики, примерного тематического плана технологической практики, особенностей маркетинговой политики организации, учащийся совместно с руководителем практики составляет календарно-тематический план прохождения практики по форме, приведенной в приложении 1. Учебная программа практики может корректироваться с учетом изменений в законодательстве.

При отсутствии отдельных операций для реализации учебной программы практики соответствующие темы сокращаются или исключаются из календарно-тематического плана, а высвободившееся время распределяется на другие темы для более глубокого их изучения. При этом выполнение учащимися отдельных видов работ, предусмотренных учебной программой, должно планироваться на время фактического выполнения этих работ организацией.

Календарно-тематический план составляется в двух экземплярах, подписывается учащимся и утверждается общим руководителем практики (один экземпляр хранится у учащегося, затем прилагается к отчету по практике, другой - у руководителя практики).

Для учета выполненной работы каждый практикант ведет дневник, который выдается руководителем практики от колледжа. В дневнике практикант записывает проделанную в течение дня работу. Записи производятся в день выполнения задания. Непосредственный руководитель ежедневно проверяет сделанные записи и подписывает дневник.

По мере прохождения практики учащийся составляет отчет. Отчет сдается руководителю практики на проверку. На отчете проставляется подпись руководителя практики, заверенная печатью.

Составленный отчет о прохождении практики, дневник прохождения практики с характеристикой-отзывом представляются в колледж по окончании практики.

**тематический план**

|  |  |
| --- | --- |
| Тема | Количество учебных часов |
| Вводное занятие | 6 |
| 1. Ознакомление с организацией. Инструктаж по правилам технической безопасности (вводный)  2. Изучение типов и методов организации производства  3. Изучение рынка, поведение покупателей и потребителей  4. Изучение товарной политики  5. Изучение политики распределения продукции  6. Изучение ценовой политики  7. Изучение коммуникационной политики  8. Изучение стратегического маркетингового планирования  9. Изучение структуры отдела маркетинга  10. Приобретение профессиональных умений и навыков по специальности  Итоговое занятие  **Итого** | 6  6  12  18  18  12  12  20  14  14  150  6  **288** |

Выписка из программы технологической практики

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание темы | Примерные виды работ |
| 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. |

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ**

**РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Отметка в баллах** | **Показатели оценки** |
| 1  (один) | Неточное выполнение программы технологической практики; неумение осуществлять самоконтроль за выполняемыми действиями; многочисленные нарушения требований нормативных правовых актов (далее - НПА); нарушение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; наличие многочисленных существенных ошибок, исправляемых при непосредственной помощи преподавателя |
| 2  (два) | Неточное выполнение программы технологической практики при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака и т.д.; недостаточное умение осуществлять самоконтроль за выполняемыми действиями; нарушение требований НПА; нарушение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; наличие существенных ошибок, исправляемых при непосредственной помощи преподавателя |
| 3  (три) | Неточное выполнение программы технологической практики при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику и т.д. ; применение практических знаний в знакомой ситуации по образцу; самоконтроль за выполняемыми действиями; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных существенных ошибок, исправляемых при непосредственной помощи преподавателя |
| 4  (четыре) | Самостоятельное выполнение программы технологической практики, выполнение работ по образцу при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику, разработка плана маркетинга и т.д., контроль качества выполняемых заданий с помощью преподавателя; самоконтроль за выполняемыми действиями; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие несущественных ошибок, устраняемых при дополнительных вопросах преподавателя |
| 5  (пять) | Самостоятельное выполнение программы технологической практики по образцу на основе методических рекомендаций при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику, разработка плана маркетинга и т.д.; контроль качества выполняемых заданий с помощью преподавателя в отдельных случаях; самоконтроль за выполняемыми действиями; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие отдельных несущественных ошибок, устраняемых при помощи дополнительных вопросов преподавателя |
| 6  (шесть) | Самостоятельное выполнение программы технологической практики при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику, разработка плана маркетинга и т.д. ; контроль качества выполняемых операций с помощью преподавателя в единичных случаях; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных несущественных ошибок, устраняемых при дополнительных вопросах преподавателя |
| 7  (семь) | Самостоятельное выполнение программы технологической практики при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику, разработка плана маркетинга и т.д. ; контроль качества выполняемых заданий с незначительной помощью преподавателя; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных несущественных ошибок, самостоятельно устраняемых учащимся |
| 8  (восемь) | Самостоятельное выполнение программы технологической практики при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику, разработка плана маркетинга и т.д.; контроль качества выполняемых заданий по разработке плана исследования, анкет для проведения исследования, определении конкурентоспособности продукции, заполнении заявки на регистрацию товарного знака и т.д.; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных несущественных ошибок, самостоятельно устраняемых учащимся |
| 9  (девять) | Перенос знаний и умений выполнения различных заданий по технологической практике в новую ситуацию при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику, разработка плана маркетинга и т.д.; контроль качества выполняемых заданий по разработке плана исследования, анкет для проведения исследования, определении конкурентоспособности продукции, заполнении заявки на регистрацию товарного знака и т.д. ; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности |
| 10  (десять) | Перенос знаний и умений выполнения различных заданий по технологической практике в новую ситуацию при исследовании рынка, потребителей, сегментировании, разработке и регистрации товарного знака, определение бюджета на коммуникационную политику, разработка плана маркетинга и т.д.; контроль качества выполняемых операций по разработке плана исследования, анкет для проведения исследования, определении конкурентоспособности продукции, заполнении заявки на регистрацию товарного знака и т.д.; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей; выполнений требований НПА; соблюдение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; предложение новых подходов к выполнению заданий, наличие элементов творческого характера при выполнении заданий |

**Организация и задачи ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Задачами преддипломной практики является изучение системы маркетинга в конкретной организации, 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.

Продолжительность преддипломной практики четыре недели (20 рабочих дней).

При прохождении преддипломной практики в организации учащиеся выполняют задания по учебному предмету «Маркетинг». Тема задания определяется руководителем практики от колледжа с учетом места прохождения практики для каждого учащегося индивидуально (группы учащихся).

*Руководитель преддипломной практики:*

- знакомит практикантов с организацией работы отдела маркетинга (структурного подразделения) по теме задания;

- знакомит практикантов с действующей нормативной базой по теме задания;

- оказывает содействие в сборе практического и бланкового материала по теме задания;

- оказывает помощь в документальном оформлении хозяйственных операций по теме задания;

- осуществляет контроль за выполнением учащимися учебной программы преддипломной практики.

Прохождение преддипломной практики начинается с составления календарно-тематического плана по форме, приведенной в приложении 1. Календарно-тематический план преддипломной практики составляется учащимся совместно с руководителем практики в соответствии с учебной программой преддипломной практики, примерным тематическим планом преддипломной практики применительно к теме задания. Допускается составление общего календарно-тематического плана технологической и преддипломной практики. Календарно-тематический план составляется в двух экземплярах, подписывается учащимся и утверждается общим руководителем практики.

По мере прохождения практики практикант заполняет дневник учащегося-практиканта. Записи в дневнике ведутся ежедневно, отражают фактически выполненную практикантом работу. Непосредственный руководитель ежедневно проверяет сделанные записи и подписывает дневник.

По окончании практики учащийся составляет отчет по преддипломной практике. Отчет сдается руководителю практики на проверку. На отчете проставляется подпись руководителя практики, заверенная печатью.

Составленный отчет о прохождении практики, дневник прохождения практики с характеристикой-отзывом представляются в колледж по окончании практики.

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 исследования  4. Разработка программы исследования  5. Сбор, анализ и интерпретация информации  6. Представление результатов исследования  7. Самостоятельное выполнение профессиональных функций специалиста  Итоговое занятие  Итого | 6  6  14  16  16  18  12  50  6  144 |

**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. |

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**УЧАЩИХСЯ ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Отметка в баллах** | **Показатели оценки** |
| 1  (один) | Неточное выполнение программы преддипломной практики; неумение осуществлять самоконтроль за выполняемыми действиями; многочисленные нарушения требований нормативных правовых актов (далее - НПА); нарушение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; наличие многочисленных существенных ошибок, исправляемых при непосредственной помощи преподавателя |
| 2  (два) | Неточное выполнение программы преддипломной практики при обосновании проведения маркетингового исследования, определении методов сбора маркетинговой информации и т.д.; недостаточное умение осуществлять самоконтроль за выполняемыми действиями при разработке плана маркетингового исследования; нарушение требований НПА; нарушение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; наличие существенных ошибок, исправляемых при непосредственной помощи преподавателя |
| 3  (три) | Неточное выполнение программы преддипломной практики при обосновании проведения маркетингового исследования, определении методов сбора маркетинговой информации и т.д. ; применение практических знаний в знакомой ситуации по образцу при разработке плана маркетингового исследования; самоконтроль за выполняемыми действиями при сборе маркетинговой информации в ходе проведения маркетингового исследования; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных существенных ошибок, исправляемых при непосредственной помощи преподавателя |
| 4  (четыре) | Самостоятельное выполнение программы преддипломной практики, выполнение работ по образцу при разработке и проведении маркетингового исследования и т.д., контроль качества выполняемых заданий по разработке инструкции по заполнению анкет для опроса по маркетинговому исследованию с помощью преподавателя; самоконтроль за выполняемыми действиями при сборе маркетинговой информации в ходе проведения маркетингового исследования; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие несущественных ошибок, устраняемых при дополнительных вопросах преподавателя |
| 5  (пять) | Самостоятельное выполнение программы преддипломной практики по образцу на основе методических рекомендаций при обосновании, разработке и проведении маркетингового исследования и т.д.; контроль качества выполняемых заданий с помощью преподавателя в отдельных случаях; самоконтроль за выполняемыми действиями при проведении маркетингового исследования; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие отдельных несущественных ошибок, устраняемых при помощи дополнительных вопросов преподавателя |
| 6  (шесть) | Самостоятельное выполнение программы преддипломной практики при обосновании, разработке и проведении маркетингового исследования т.д. ; контроль качества выполняемых операций с помощью преподавателя в единичных случаях; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей при проведении маркетингового исследования; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных несущественных ошибок, устраняемых при дополнительных вопросах преподавателя |
| 7  (семь) | Самостоятельное выполнение программы преддипломной практики при обосновании, разработке и проведении маркетингового исследования т.д. ; контроль качества выполняемых заданий с незначительной помощью преподавателя; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей при проведении маркетингового исследования; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных несущественных ошибок, самостоятельно устраняемых учащимся |
| 8  (восемь) | Самостоятельное выполнение программы преддипломной практики при обосновании, разработке и проведении маркетингового исследования и т.д.; контроль качества выполняемых заданий по разработке плана исследования, анкет для проведения исследования и т.д.; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей при проведении маркетингового исследования; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности; наличие единичных несущественных ошибок, самостоятельно устраняемых учащимся |
| 9  (девять) | Перенос знаний и умений для выполнения программы преддипломной практики в новую ситуацию при обосновании, разработке и проведении маркетингового исследования и т.д.; контроль качества выполняемых заданий по разработке плана исследования, анкет для проведения исследования, анализе полученной информации при проведении маркетингового исследования и т.д.; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей по результатам проведенного маркетингового исследования; выполнение требований НПА; соблюдение требований по охране труда и по обеспечению пожарной безопасности |
| 10  (десять) | Перенос знаний и умений для выполнения программы преддипломной практики в новую ситуацию при обосновании, разработке и проведении маркетингового исследования и т.д.; контроль качества выполняемых операций по разработке плана исследования, анкет для проведения исследования, анализе полученной информации при проведении маркетингового исследования т.д.; самоконтроль за выполняемыми действиями при расчетах основных маркетинговых показателей по результатам проведенного маркетингового исследования; выполнений требований НПА; соблюдение требований по охране труда, требований по обеспечению пожарной безопасности; предложение новых подходов к выполнению задания по проведению маркетингового исследования, наличие элементов творческого характера при выполнении заданий |

**Методические рекомендации по составлению отчетов по производственной (технологической, преддипломной) практике**

Отчеты по технологической и преддипломной практике включают теоретическую часть и приложения.

Теоретическая часть отчета по технологической практике состоит из описания особенностей маркетинговой политики конкретной организации. Документы, прилагаемые к отчету по технологической практике, указаны в учебной программе практики в графе «Содержание практики (примерные виды работ)». Перечень документов может быть скорректирован с учетом особенностей, вытекающих из локальных нормативных правовых документов организации и объема выполняемых работ.

В теоретической части отчета по преддипломной практике описывается порядок проведения маркетингового исследования, результаты и выводы по теме задания на примере конкретной организации, документооборот, приводятся и анализируются статистические и другие материалы. К отчету прилагаются документы, разработанные и используемые при проведении исследования.

Отчеты учащихся по технологической и преддипломной практике выполняется на компьютере на листах белой бумаги формат А4 (210х297 мм) в соответствии с ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам». Важную информацию в тексте можно выделить полужирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием. В тексте допускается исправление или изъятие отдельных букв и слов с помощью корректора белого цвета.

Документы необходимо оформлять по мере прохождения отдельных тем и вопросов практики, и не откладывать на более поздние сроки. Документы, как правило, заполняются самим практикантом. Отдельные документы могут быть приложены в виде ксерокопий, но с пояснениями порядка их оформления.

Образцы оформления титульного листа отчетов по технологической и преддипломной практике приведены в приложениях 2 и 3.

Отчеты сдаются руководителю практики от организации на проверку, после чего подписываются руководителем практики и подпись заверяется печатью организации.

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

Отметка по итогам практики выставляется руководителем практики от колледжа по результатам выполнения учащимся учебной программы практики, защиты отчетов с учетом характеристики-отзыва, составленной руководителем практики от организации.

В период технологической и преддипломной практики проводятся консультации для учащихся - практикантов на базе филиала согласно утвержденному графику руководства практикой. Руководители практики от филиала посещают учащихся с целью контроля выполнения учебной программы практики и оказания необходимой методической помощи.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

УТВЕРЖДАЮ

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

Должность руководителя

практики от организации

Ф.И.О.

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_

**КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

прохождения технологической (преддипломной) практики учащимся

УО «Минский государственный финансово-экономический колледж»

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  разделов и тем  практики | Кол-во  рабочих  дней | Дата | Ф.И.О.  и должность  непосредственного  руководителя  практики | Отметка  о  выполнении | Примечание |
|  |  |  |  |  |  |

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

Ф.И.О. учащегося подпись

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Цикловая комиссия по специальностям

«Маркетинговая деятельность», «Планово-экономическая и аналитическая деятельность»

**ОТЧЕТ**

**по технологической практике**

по специальности 5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность»

в \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(название организации)

Выполнила учащаяся

III курса, гр. *указать №* (подпись)

Ф.И.О.

Руководитель практики

от организации,

Должность (подпись)

Ф.И.О.

М.П.

Руководитель практики

от колледжа,

Преподаватель (подпись)

Ф.И.О.

Минск, 2025

Приложение 3

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Цикловая комиссия по специальностям

«Маркетинговая деятельность», «Планово-экономическая и аналитическая деятельность»

**ОТЧЕТ**

**по преддипломной практике**

по специальности 5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность»

в *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

(название организации)

Тема индивидуального задания: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

Выполнила учащаяся

III курса, гр. *указать №* (подпись)

Ф.И.О.

Руководитель практики

от организации,

Должность (подпись)

Ф.И.О.

М.П.

Руководитель практики

от колледжа,

Преподаватель (подпись)

Ф.И.О.

Минск, 2025

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**Образец оформления содержания письменного отчета по технологической практике**

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1. Ознакомление с организацией.  2. Изучение типов и методов организации производства  3. Изучение рынка, поведение покупателей и потребителей  4. Изучение товарной политики  5. Изучение политики распределения продукции  6. Изучение ценовой политики  7. Изучение коммуникационной политики  8. Изучение стратегического маркетингового планирования  9. Изучение структуры отдела маркетинга  ПРИЛОЖЕНИЯ | 3  9  15  30  42  49  52  72  90  100 |