**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**КОЛЛЕДЖ МЕЖДУНАРОДНОЙ АКАДЕМИИ БИЗНЕСА**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  «Утверждаю» \_\_\_\_\_\_\_\_ Зам. директора по УР Калмагамбетова А.К. «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. |

**РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

СПЕЦИАЛЬНОСТИ 0513000 – «МАРКЕТИНГ (ПО ОТРАСЛЯМ)»

КВАЛИФИКАЦИЯ 0513053 -МАРКЕТОЛОГ

Алматы 2019 г.

**2.Содержание профессиональной практики**

При выборе базы практики по специальности следует учитывать:

-наличие возможности реализации

-наличие квалифицированных специалистов, необходимых для оказания помощи в приобретении практических навыков

**Организация практики по специальности**

Практика по специальности может проводиться как на государственных предприятиях и организациях, так и в различных коммерческих структурах холдингах: ТОО, АО различных форм собственности. Ответственности за организацию и выполнение программы практики несёт руководитель практики. Непосредственное руководство практикой обучающихся по отдельным курсам и разделам программы осуществляется, начальниками отделов, ведущими специалистами организаций. В первый день практики обучающийся знакомится с коллективом, совместно с руководителем практики составляется календарно-тематический план применительно к конкретным условиям работы и включает все виды работ, выполняемых отделом, с которым подлежит ознакомиться учащемуся.

В нём указывается рабочие места, содержащие работы и сроки выполнения.

Календарно-тематический план после утверждения составляется в двух экземплярах - один экземпляр направляется в колледж, второй остается для работы практиканта.

**Обязанности руководителя практики**

- подбор руководителей из числа квалифицированных специалистов на каждом рабочем месте и наблюдение за их работой с практикантами,

-распределение учащихся по рабочим местам,

-обеспечение надлежащей требовательности к обучающимся – практикантам в отношении служебной дисциплины, выполнении плана производственной практики,

- составление краткого отзыва о работе практиканта (отношение к работе, трудовая дисциплина, овладение производственными навыками).

**Обязанности обучающихся**

**-**соблюдать действующий режим работы предприятия;

**-**на рабочих местах самостоятельно выполнять порученную работу, отвечать за неё и её результаты;

* вести дневник по установленной форме, ежедневно представлять его на проверку и подписать руководителю практики;
* Представлять в колледж письменный отчет о результатах практики с соответствующими приложениями.

В случае невыполнения программы практики по уважительной причине, обучающийся направляется на практику повторно в свободное от учебы время.

**Требования при прохождении производственной практики**

Общий объем часов, выделяемых по типовому учебному плану.

Производственная практика является важной составной частью учебного процесса и предусматривает закрепление и практическое применение полученных учащимися знаний по вопросам маркетинга на предприятии, экономики предприятия, финансового менеджмента, управления персоналом. Важным условием хорошо организованной практики являются инициатива и самостоятельная работа учащихся.

Целью практики являются систематизация, закрепление углубление теоритических знаний, полученных при изучении специальных экономических и технологических дисциплин, приобретение практических н6авыков по управлению и организации бизнеса. Подготовка обучающихся к самостоятельной работе в качестве маркетолога.

**Основные задачи производственной практики**:

Изучение структуры организации и предприятия, технологии производства, основных функций производственных, экономических и управленческих подразделений;

1. Изучение и анализ планирования производства и сбыта продукции;
2. Анализ научно-исследовательской, опытно- конструкторской и технической подготовки производства;
3. Изучение материально – технического и кадрового обеспечения производства;
4. Оценка номенклатуры и качества выпускаемой продукции;
5. Изучение механизма формирования затрат, их эффективности ценообразования;
6. Определение финансовых результатов деятельности предприятия;
7. Оценка социальной эффективности производственной и управленческой деятельности;
8. Анализ информационного обеспечения управления организацией и предприятием;
9. Выработка вариантов, оценка и принятие управленческих решений по совершенствованию управления производством и персоналом;
10. Анализ управления с позиций эффективности производства.

Обучающемуся необходимо изучить инструкции, методические указания, нормативные документы, постановления, действующие в настоящее время и регламентирующие работу фирм. На заключительном этапе прохождения производственной практики обучающийся должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики, определить его достаточность и достоверность , оформить отчет по практике.

Производственная практика предусматривает изучение широкого круга вопросов, охватывающей сферу предпринимательской деятельности, особенности создания, регистрации, лицензирования и ликвидации предприятия, особенности управления технологическими процессами производственных предприятий. Программа предусматривает изучение принципов организации экономики предприятия, методов планирования и прогнозирования производства, организация труда и управление в условиях рыночных отношений. Это позволит будущим специалистам сформировать теоретические знания и практические навыки в области экономического анализа, понять и проанализировать многие экономические проблемы.

Отчет должен оформляться в соответствии с требованиями – на машинописных листах А4. Таблицы, схемы, диаграммы, различные документы, оформляются на бланках или чистых листках по всем правилам делопроизводства.

Отчет должен содержать:

1. Титульный лист;
2. План;
3. Содержание;
4. Приложения.

К отчету необходимо приложить:

1. Дневник;
2. Рецензию от руководителя на отчет;
3. Характеристику.

Копии следующих документов:

1. Нормативно – правовых актов, регулирующих деятельность предприятия;
2. Устава предприятия;
3. Схемы структуры управления;
4. Штатное расписание;
5. Должностных инструкций;
6. Схемы планировки помещений;
7. Требование техники безопасности;
8. Договора на поставку товаров;
9. Трудового контракта;
10. Баланса;
11. Отчета о финансовых результатах;
12. Бизнес – плана и т.п.

**СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА**

Введение

1. Общая характеристика предприятия (фирмы)
2. Анализ и оценка структуры управления и производственно-организационной деятельности фирмы
3. Анализ и оценка маркетинговой деятельности фирмы
4. Предложения и рекомендации по совершенствованию производственной и маркетинговой деятельности фирмы
5. Требования по оформлению отчета производственной практики

Заключение

Приложения

**Требование по оформлению отчета производственной практики**

По окончанию практики обучающиеся представляет письменный отчет.

К отчету прилагается следующие документы: дневник производственной практики; отзыв – характеристика на обучающегося от руководителя. Отчет о практике строится согласно схемы отчета с полной характеристикой, анализом, обобщением и оценкой всех программных вопросов. Отчет должен основываться на фактическом материале, содержать схемы, графики и другой фактический материал.

Отчет не должен носить описательный характер, а должен содержать конкретные выводы, рекомендации, предположению по совершению хозяйственной и маркетинговой деятельности фирмы.

**Основные знания, умения и навыки**

**По производственной практике обучающийся:**

**Знает:**

- Цели функционирования предприятия, производственную характеристику и структуру предприятия, формы виды организационной структуры предприятия, организация основные этапы внутрифирменного планирования.

- Производственную структуру предприятия, факторы, влияющие на производственную структуру, типы производственной структуры, типы организации производства;

- Сущность маркетинговой стратегии, предпосылки её формирования, типы хозяйственных стратегий, этапы разработки хозяйственной стратегий предприятия, определения производственной программы, товарной продукции, реализованной продукции, ассортимента номенклатуры;

- Характеристику предприятий, организаций, определение юридического лица, формы, особенности посреднической деятельности; допускается (разрешается использование чернил разного цвета при выполнении графиков, диаграмм, рисунков, чертежей). Помарки, сокращение слов и словосочетаний, кроме общепринятых сокращений не разрешаются.

Титульный лист выполняется по образцу. Работа должна быть сброшюрованной.

Оформление каждого раздела начинается с нового листа. Наименование разделов располагается в середине строк и отделяется от текста сверху и снизу двумя интервалами. В конце заголовка точка не ставится. Наименование разделов пишутся большими буквами, а подразделов прописными. Отступ начала абзаца равен пяти знакам.

Нумерация таблиц, диаграмм, рисунков, графиков, схем каждые должны иметь по отдельности сквозную нумерацию на протяжении всей работы: Таблица 20; схема 1,…, схема18. Нумерация таблиц, схем и т.д. в приложении отдельная от основной работы. В приложении нумерация каждого приложения начинается заново: Таблица 1.2 - означает вторая таблица приложения 1.

Все схемы, рисунки, диаграммы, должны иметь названия, если необходимо поясняющий текст, который располагается снизу. Название таблицы пишется сверху посередине строки. Справа выше названия таблицы пишется слово «таблица» и указывается ее номер. По тексту ссылки на иллюстрированный материал заключается в скобки: (см. табл.1), (см. диагр.2.) Формулы, на которые имеются ссылки в тексте, должны нумероваться в пределах главы и порядкового номера формулы раздельных точкой, например 1.2 означает, что это – вторая формула первой главы. Номер формулы следует заключать в скобки и помещать на правом поле на уровне нижней строки формулы, к которой она относится. При ссылке в тесте формулы необходимо указывать ее полный номер в скобках, например: «В формуле (1.2.)»

По тексту ссылки на литературные источники оформляются в квадратных скобках, при необходимости конкретизации места в самом источнике указываются на страницы: [2] – означает второй источник по списку литературы. [2.c.8-13] - то же, но с уточнением страниц. Список источников литературы помещается после основного текста курсовой работы.

Страницы отчета должны иметь сквозную нумерацию, начиная с титульного листа. Последовательность отчета: титульный лист, оглавление, введение, основной текст курсовой работы, библиография, приложения. На титульном листе и оглавлении нумерация не проставляется.

В библиографическом списке обязательно указывать дату и место издания.

**Раздел 3. Производственная практика**

**Распределение бюджета времени**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование тем**  | **Кол-во недель** | **Кол-во часов** |
|  | Общая характеристика предприятия, организации | 1 | 36 |
|  | Организационная структура управления | 1 | 36 |
|  | Информационная система управления | 1 | 36 |
|  | Управление маркетингом | 1 | 36 |
|  | Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия, организации. | 1 | 36 |
|  | Информационная система управления | 1 | 36 |
|  | Управление маркетингом | 1 | 36 |
|  | Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия, организации. | 1 | 36 |
|  | Организация и технология отрасли. | 1 | 36 |
|  | Товароведение по отраслям | 1 | 36 |
|  | **итого** | **10** | **360** |

**Тема 3.1 Общая характеристика предприятия, организации**

Общие сведения о предприятии, истории образования, географическое положение предприятия, организации, его место в регионе. Изучение нормативно-правовых актов, регулирующих правовую деятельность предприятия, организации (изучение устава, учредительного договора, лицензии), организационно-правовых норм. Миссия и имидж предприятия, организации. Цели и задачи.

Стратегия и практика управления предприятием, организацией. Тип предприятия, уровень, специализации, кооперирование и концентрация производств. Маркетинговая среда предприятия.

Внутренняя среда предприятия, организации. Обеспечение безопасности предприятия, организации.

***Микросреда:***

- поставщики (деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, товарами или услугами.);

- посредники (фирмы помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры. Это - торговые посредники, фирмы - специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения);

- клиентура - состоит из пяти типов клиентурных рынков. Это потребительский рынок, рынок производителей. Рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок;

- конкуренты состоят из следующих составляющих: желания конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты;

- контактные аудитории (это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации), к ним относятся благотворная аудитория, нежелательная аудитория;

-финансовые круги;

-контактные аудитории средств информации;

-контактные аудитории государственных учреждений;

-гражданские группы действий;

-местные контактные аудитории;

-широкая публика;

-внутренние контактные аудитории;

***Макросреда***

Основные факторы макросреды функционирования фирмы:

-Демографические факторы;

-экономические факторы;

-природные факторы;

-научно-технические факторы;

-факторы культурного окружения;

-демографические факторы - изучения численности, плотности населения на данной территории.

Рост населения, численность разных возрастных групп, падение рождаемости, старение населения, перемены в семье, миграция населения.

Экономические факторы - охрана окружающей среды. Изменения в предлагаемых рынку. Дефицит некоторых видов сырья, проблема с истощением природных ресурсов. Рост загрязнения среды. Научно- технические факторы.

Ускорение научно- технического прогресса. Появления безграничных возможностей, разработка новых технологий.

Рост ассигнований на разработку инновационных технологии. Государственный контроль за доброкачественность товаров.

Политические факторы.

Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. Защита потребительских прав от недобросовестной деловой практики. Повышение требований и контроля государственных учреждений за соблюдением законов и законодательных документов. Управления по контролю над качеством товаров и услуг, по безопасности товаров широкого потребления. Рост числа групп по защите интересов общественности.

Культурные факторы - традиционные ценности. Субкультура. В рамках единой культуры. Отношение людей к самим себе, взаимоотношения людей, отношение к обществу, природе, мирозданию.

**Тема 3.2 Организационная структура управления**

Организационная структура предприятия, организации. Структура и функции аппарата управления. Права, обязанности и полномочия должностных лиц и специалистов. Ответственность. Эффективность и экономичность структуры управления, механизмы ее совершенствования.

**Тема 3.3 Информационная система управления**

Переход маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе, расширение территории рынка;

* Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям в связи с ростом доходов покупателей через маркетинговые исследования;
* Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции;
* Система маркетинговой информации - взаимосвязь людей оборудования, методических приемов, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации.

Коммуникации между уровнями управления и подразделениями. Коммуникации между предприятием, организации и внешней средой (органами государственного регулирования, потребителями, поставщиками) средства передачи и преобразования, хранения, оценки и использования информации. Документооборот фирмы и его характеристика, организация делопроизводства, рационализация документооборота предприятия. Предложения по совершенствованию коммуникаций.

**Тема 3.4 Управление маркетингом**

Система организации службы маркетинга, задачи службы маркетинга. Маркетинговые исследования рынка и возможностей фирмы. Ассортиментная политика предприятия.

Управление качеством продукции. Инновационная политика предприятия. Каналы товародвижения, требования к коммерческим посредникам.

Число уровней канала:

* Уровень канала распространения;
* Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга);
* Одноуровневый канал (включает в себя одного посредника);
* Двухуровневый канал (двух посредников);
* Трехуровневый канал (трех посредников).

Каналы в сфере услуг (предприятия создают собственные системы распределения, соответствующие особенностям их товара):

* Распространение вертикальных маркетинговых систем (состоит из независимого производителя, оптовых и розничных торговцев)
* Договорные ВМС
* Распространение многоканальных маркетинговых систем сотрудничества, конфликты и конкуренция каналов распределения.
* Планирование продвижение товара на рынке. Стратегия и тактика фирмы и области рекламы и ее эффективность.
* Престижная реклама - для долговременного образа организации
* Реклама марки - для долговременного выделения конкретного марочного товара.
* Рубричная реклама - для распространения информации о продаже, услуге или событии;
* -Реклама продаж - для объявления о продаже, о снижению ценам;
* Разъяснительно - пропагандистская реклама для отстаивания конкретной цели.
* Ценовая политика. Факторы, определяющие решения по ценам.
* Ценовая политика ценообразование четырех типов рынка:
* Рынок чистой конкуренции (состоит из множества продавцов и покупателей)
* Рынок монополистической конкуренции (из множества продавцов и покупателей, совершающие сделки в широком диапазоне цен)
* Олигополистический рынок (рынок небольшого числа продавцов, чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга)
* Рынок чистой монополии (на рынке всего один продавец).
* Характеристика конкурентов. Предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
* Система организации службы маркетинга, задачи службы маркетинга. Маркетинговые исследования рынка и возможностей фирмы. Ассортиментная политика предприятия. Управление качеством продукции. Инновационная политика предприятия. Каналы товародвижения и сбыта, роль посредников в товародвижении, требования к торговым посредникам. Планирование продвижения товара на рынке. Стратегия и тактика фирмы в области рекламы и ее эффективность. Ценовая политика. Факторы, определяющие решения по ценам. Характеристика конкурентов. Предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Профессиональный состав, квалификационный и образованный уровень кадров (по категориям персонала), функции управленческого персонала.

Планирование и прогнозирование потребности в рабочей силе (по категориям персонала), процесс подбора кадров руководителей и специалистов.

Требования, предъявляемые к работникам аппарата управления, их соответствия квалификационным требованиям общей и специальной подготовки. Система работы с кадрами (ротация, повышения квалификации, подготовка и переподготовка кадров, работа с резервом на выдвижение). Система материального и морального стимулирования. Предложения по повышению эффективности управленческого труда.

Оперативное планирование выпуска продукции (оказания услуг). Календарное планирование. Планирование маркетинга и рекламы (составления бюджета). Планирование реализации (по периодам, по потребителям). Планирование производственной мощности. Планирование материально – технического снабжения. План по труду и зарплате. Планирование себестоимости продукции.

**Тема 3.5 Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия, организации.**

Сбор фактических материалов по маркетинговой деятельности фирмы следует по следующим вопросам;

Выяснить наличие службы или отдела маркетинга и составить организационную структуру этого подразделения.

Составить схему внутренней маркетинговой среды фирмы, провести ее анализ и оценку. Данную схему разработать с учетом специфики фирмы. Собрать материалы характеризующие микросреду фирмы (поставщики, потребители, клиенты, конкуренты и т.д.). Проанализировать их функции, роль, влияние на деятельность их фирмы, порядок составления договоров. Оценить слабые и сильные стороны деятельности фирмы во взаимоотношениях с ними.

Проанализировать влияние каждого фактора макросреды маркетинга (демографические, экономические, политико – правовые, социальные, культурные и т.д.), дать оценку, как они влияют на деятельность фирмы (налог, инфляция, международные связи, таможни, акцизы и др.).

На основе вышеизложенного составить схему внешней среды фирмы.

Охарактеризовать каналы распределения товаров фирмы и составить схему с указанием конкретных предприятий, дать оценку перспективности существующих рынков сбыта, посредников.

Описать и проанализировать используемые фирмой виды и методы продвижения товаров и услуг: реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта.

Изучить роль и место маркетинговой информации в деятельности фирмы. Систематизировать виды используемой маркетинговой информации по эффективности (директивные источники, текущая экономическая, производственно-технико-технологическая, коммерческая информация, зарубежные источники), первичные источники информации (результат опросов, интервью, анкетирование и т.д.).

Далее следует изложить следующие вопросы:

Содержание технологического процесса на складе: организация работ по приемке и проверке товаров, погрузка, разгрузка, распаковка товаров. Рациональное использование складских помещений.

Техническая оснащенность баз и складов. Подъемно- транспортное и весовое оборудование. Механизация и автоматизация погрузочно-грузочных. Организация работы по формировании. К выполнению заказов потребителей. Страхование грузов.

Методы стимулирования сбыта товаров. Организация работ по продаже товаров со склада: по контрактам, по методам почтово- посылочной операций.

Маркетинговый контроль: методы и периодичность проведения инвентаризации неличных запасов, ревизий товаров и материальностей.

Планирование и управление товарными запасами.

Методы магазинной и внемагазинной торговли. Организация кабинетов, демонстрационных залов, выставок ,оформление витрин. Маркетинговые уловки - скидки и льготы в пользу потребителей.

Объем и качество предпродажных и послепродажных услуг. Реализация элементов сервисного обслуживания в деятельности технических организаций. Новые перспективные услуги: лицензия, консалтинг и др.

Ценовая политика фирмы. Анализ уровня и динамики цен.

**Тема 3.6 Организация и технология отрасли.**

Изучать понятие отрасли и отраслевой структуры. Современное состояние и перспективы основных отраслевых комплексов экономики. Виды и краткая характеристика различного сырья в соответствии отрасли.

Изучить организацию отрасли, типы виды производственных процессов.

Классификация технологических процессов по виду производственных процессов.

Классификация технологических процессов по виду преобладающих затрать, применяемого труда. Цикл технологического процесса. Концентрация, комбинирование, специализация, кооперирование - как форма промышленного производства. Разработка технологического процесса. Пути совершенствования технологических процессов. Определение ассортимента и качества продукции товаров. Производство товаров и продукции отрасли.

**Тема 3.7 Товароведение по отраслям**

Понятие товароведения. Основные задачи товароведения. Понятие товара. Продукции и товар в сфере производства и реализации. Понятие товара. Продукция товар в сфере производства и реализации. Понятие о классификации продукции и товаров. Кодирования продукции и товаров. Характеристика Изучение отраслям. Сырье и схемы производства, ассортимент продукции и товаров, требования, предъявляемые к качеству продукции и товаров по отраслям. Классификация и ассортиментная характеристика продукции и торов по отраслям. Изучение сырья, его характеристика и схема производства по отраслями.

Ассортиментный перечень, минимум, сравнения с промышленным ассортиментом.

Изучение ассортимента продукции и товаров по отраслям.

Изучение договора купли-продажи.

Ознакомление с правилами приемки продукции и товаров по количеству и качеству. Требования, предъявляемые к приемке продукции и товаров. Качество продукции и товаров продукции и товаров. Качество продукции и товаров продукции и товаров. Показатели качества продукции и товаров по отраслям. Градация качества. Нормативные и технические документы регламентирующие качество продукции и товаров. Приемка продукции и товаров в предприятиях и организациях отрасли.

Этапы приемки. Цена и стоимость продукции и товаров. Виды и способы определения цен. Стоимость продукции и товаров. Методы оценки таможенной ценности. Оценка стоимости. Ознакомление со стоимостью товаров. Себестоимость товаров.

Понятие маркировки продукции и товаров.

Ознакомление с маркировкой товаров. Определение маркировки товаров по отраслям.

Ознакомление с тарой.

Транспортирование продукции и товаров. Требования к упаковке при таможенном оформлении товаров. Хранение товаров и продукции. Товарные склады. Определение классификации продукции и товаров по сохранности. Режим и сроки хранения продукции и товаров по отраслям.

**Раздел 4. Квалификация - маркетолог**

**Тема 4.1.** Анализ и оценка маркетинговой и коммерческой деятельности предприятий и организации

Роль и задачи маркетинговой и коммерческой деятельности предприятий и организации.

Изучение покупательского поведения. Характеристика покупателя.

Изучение факторов оказывающих влияние на совершение покупки, покупательское поведение

**Факторы культурного уровня:**

- культура

-субкультура

-социальное положение

**Социальные факторы:**

- референтные группы

- семья

- роли и статусы

**Личностные факторы:**

- возраст и этап жизненного цикла семьи

- род занятий

- экономическое положение

- образ жизни с

- тип личности

- представление о самом себе

**Психологические факторы:**

- мотивация

- восприятие

- усвоение

- убеждение

**Сегментирование потребительских рынков**

**Сегментирование по географическому принципу:**

- регион

- округа

- город

- плотность население

- климат

**Психографический принцип:**

- общественный класс (низший низкий, высший низший, низший средний, высший средний)

- образ жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты)

- тип личности

**Поведенческий принцип:**

- повод для совершения покупки

- искомые выгоды

- статус пользователя

- интенсивность потребления

- степень приверженности

- степень готовности покупателя к восприятию товара

- отношение к товару

**Демографический принцип:**

- возраст

- пол

- размер семьи

- этап жизненного цикла семьи

- уровень доходов

- род занятий

- образование

- религиозные убеждения (католики, протестант, иудеи, мусульман, прочие)

- раса (белый, негр, житель востока)

- национальность

Коммерческий риск и способы уменьшения. Коммерческие структуры, виды функции, организационное построение. Анализ эффективности коммерческой

деятельности предприятий и организации. Изучить личностные и профессиональные требования и этикет предпринимателя.

Понятие коммерческой информации коммерческой тайны. Роль товарных знаков.

Изучить порядок заключения и расторжения договора поставки продукции и товаров. Содержания договора поставки. Прямые договорные связи с производителями товаров, продукции по отраслям. Заявки и заказы на товары и продукции.

Оптовые закупки товаров и продукции по отраслям. Заявки и заказы на товары продукции.

Организация и технология предприятии и организации отраслей .

Изучить ассортимент товаров и продукции. Особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций операции , их организация.

Понятие таможни и ее функции. Лизинговые операции. Факторинг.

**Тема 4.2 Организация рекламной деятельности отрасли**

Изучить понятие, сущность, задачи и роль рекламы. История возникновения рекламы. Основные средства маркетинговой коммуникации, стимулирование сбыта товаров и продукции отрасли. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Изучить классификацию рекламных средств и условия их применения.

**Реклама в прессе,** рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление – платное размещение в периодической печати рекламное сообщение.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой редакционный материал. Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и т.п.

**Печатная реклама: рекламно-каталожные издания:**

* Каталоги
* Проспекты
* Буклеты
* Плакаты
* Листовки
* Афиши
* Новогодние рекламно-подарочные издания
* Фирменные настенные и настольные календари
* Карманные табели-календари
* Поздравительные карточки (открытки)

**Аудиовизуальная реклама:**

* Рекламные кинофильмы
* Видеофильмы
* Слайд - фильмы
* Рекламные ролики

**Радиореклама:**

* Радиообъявления
* Радиоролики
* Радиожурналы
* Радиопередачи

**Телевизионная реклама:**

* Телефильм
* Телевизионные ролики
* Телезаставки
* Рекламные объявления
* Телерепортаж

**Выставки и ярмарки:**

* Международные ярмарки и выставки
* Национальные ярмарки и выставки
* Постоянно действующие экспозиции

**Рекламные сувениры:**

* Фирменные сувенирные изделия
* Серийные сувенирные изделия
* Подарочные изделия
* Фирменные упаковочные материалы

**Прямая почтовая реклама (директ мейл):**

* Специальные рекламно-информационные письма
* Специальные рекламные материалы

**Наружная реклама:**

* Рекламные щиты, панно
* Рекламные транспаранты
* Световые вывески
* Электронные табло, экраны
* Фирменные вывески
* Указатели
* Реклама на транспорте
* Оконные витрины
* Рекламно – информационное оформление фасадов магазинов
* Прочие виды оформительской рекламы

**Компьютеризированная реклама:**

* Компьютерная техника
* Компьютеризированная информация
* Кабельное телевидение
* Видеокаталоги
* Телекаталоги

**Требование по оформлению отчета производственной практики**

По окончанию практики обучающиеся представляет письменный отчет.

К отчету прилагается следующие документы: дневник производственной практики; отзыв – характеристика на обучающегося от руководителя. Отчет о практике строится согласно схемы отчета с полной характеристикой, анализом, обобщением и оценкой всех программных вопросов. Отчет должен основываться на фактическом материале, содержать схемы, графики и другой фактический материал. Объем- 40-50 листов компьютерного текста без приложений.

Отчет не должен носить описательный характер, а должен содержать конкретные выводы, рекомендации, предположению по совершению хозяйственной и маркетинговой деятельности фирмы.

**Основные знания, умения и навыки**

По ознакомительной практике обучающийся:

**Знает:**

-структуру производства в организациях, предприятиях;

-права, обязанности и ответственность должностных лиц;

-Особенности организации технологических процессов и организации складского хозяйства;

-Изучение спроса и предложения;

-Основные показатели деятельности предприятия;

-Основные правила организации делопроизводства и контроль за поступлением, регистрацией и исполнением документов;

**Умеет:**

-Анализировать результаты исследовательской деятельности предприятия, изучать спрос и предложение, прогнозировать и принимать маркетинговые решения;

-Делать выводы, контролировать свою работу и работу подчинённых.

**Приобретает навыки:**

-Сбора необходимой информации для управления маркетинговым процессами на предприятиях, организациях;

-Анализа проделанной работы.

По учебной практике обучающийся:

**Знает:**

-Характеристику и виды предприятии, организаций;

-особенности формирования органов управления;

-особенности формирования службы безопасности предприятия, организаций;

-формы ответственности предприятия, организаций;

-Размеры штрафных санкции за нарушение обязательств;

- Классификацию товаров, продукции;

-особенности разработки технологических процессов;

-Ассортимент товаров и продукции;

-Маркетинговую деятельность организации;

-Структуру производственной системы;

-Типы производственных систем;

-Формы организации производства;

-Факторы повышения эффективности производства;

-Особенности планирования процесса производства, технологического обучения;

-Управление качеством продукций;

**Умеет:**

-Составлять производственную структуру;

-Планировать процесс производства;

-Разрабатывать систему управления качеством продукции на предприятиях, организациях;

-Составлять схему организационной структуры;

Пользоваться программой инновационной деятельности и предприятий, организации;

-Составлять программу предоставления нормальных условии и режима работы;

-Рассчитывать розничные цены, составлять калькуляцию на продукции предприятии, организации.

**Приобретает навыки:**

-Работы с нормативными документами по маркетинговой деятельности предприятия, со справочной литературой и другими информационными источниками и использует их при решении маркетинговых вопросов в рамках своей компетенции;

-Пользоваться основными экономическими показателями работы хозяйствующих субъектов;

**По производственной практике обучающийся:**

**Знает:**

-Цели функционирования предприятия, производственную характеристику и структуру предприятия, формы виды организационной структуры предприятия, организация основные этапы внутрифирменного планирования.

-Производственную структуру предприятия, факторы, влияющие на производственную структуру, типы производственной структуры, типы организации производства;

-Сущность маркетинговой стратегии, предпосылки её формирования, типы хозяйственных стратегий, этапы разработки хозяйственной стратегий предприятия, определения производственной программы, товарной продукции, реализованной продукции, ассортимента номенклатуры;

-Характеристику предприятий, организаций, определение юридического лица, формы, особенности посреднической деятельности;

-Цели функционирования предприятия, порядок регистрации фирмы;

- Особенности формирования органов управления фирмой, предприятий причины и порядок ликвидаций фирмы, организационноправовые формы предприятий;

- Порядок регистрации прав на имущество предприятия, особенности формирования службы безопасности предприятия, формы ответственности предприятия, размера штрафных санкций за нарушение обязательств;

- Сущность и причины банкротства, особенности внешнего управления должником, особенности проведения конкурсного производства

-Особенности мирового соглашения, основные принципы менеджмента;

- Функции организации основные этапы внутрифирменного планирования;

- Значения и функции бизнес-плана, примерную структуру бизнес-плана, содержание отдельных его разделов

- Функции организации, виды организационных структур;

- Формы организации производства, факторы повышения эффективности производства, методы оценки эффективности, виды рисков;

- Особенности планирования процесса производства, особенности технологического обеспечения, особенности управления качеством продукции;

- Основные факторы, определяющие структуру управления

**Умеет:**

- Определять виды маркетинговой деятельности предприятия, составлять план маркетингового исследования;

- Определять затраты на содержания отдела маркетинга;

-Отличать формы предпринимательства;

- Разрабатывать состав предпринимательской структуры;

- Формировать службку безопасности;

- Составлять бюджет затрат на приобретение средств безопасности;
- Отличать производственную и организационную структуры управления;

- Пользоваться данными отчетности предприятия, организаций;

- Составлять производственную структуру;

- Организовать оперативное управление предприятий;

- Оценивать уровень риска;

- Разрабатывать систему управления качеством продукции на предприятиях, организациях;

-Составлять программу предоставления нормальных условий и режима работы.

**Приобретает навыки:**

**-** Организации работы управленческой маркетинговой производственной и других служб хозяйствующих субъектов.

**3. Контроль результатов практического обучения и отчетность (по уровням)**

Контроль предусматривает проведение промежуточной аттестации, основными формами которой являются: контрольная работа, тестирование, зачет. Контрольные работы и зачет проводятся за счет времени, отведенного на изучение данной дисциплины. Контрольные задание разрабатываются с целью оценки и определение уровня усвоение обучающимся содержания программного материала.

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по профессиональной практике:

- письменные отчет о практике;

- дневник практики;

- производственная характеристика с указанием рекомендуемого уровня квалификация с места прохождения практики.

**4. Учебная литература**

**Основная литература:**

1. Паничев М.Г., Мурадьям С.В. «Организация и технология отрасли» Издательство «Феникс», 2001
2. Закон Республики Казахстан «О труде»
3. Брагина Л.А. «Торговое дело»: учебник М.Инфра-М-2000
4. Барановский В.А. «Продавец 21-ого века», Учебное пособие. Ростов – на - Дону – 2000
5. Котлер Филипп «Основы маркетинга»
6. Дашков Л.П., Памбухгиянц В.К. «Коммерция и технология товаров» учебник – Москва – 2000
7. Парфентьев Т.Р., Миронова Н.Б. «Оборудование торговых предприятий». М.Академия 2000

**Дополнительная литература**

1. Шуляков Л.В. «Оборудование предприятий торговли»: Учебн.пособие / Мн.: Новое знание, 2004. – 320 с.:ил.
2. Жиряева Е.В. «Товароведение» 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)
3. Федько В.П., Федько Н.Г. «Основы маркетинга». Серия «Учебник Феникса». Ростов н/Д: Феникс, 2002-408 с.
4. В.М.Пунин «Маркетинг, менеджмент и ценовобазование на предприятиях» Москва-Экономика-1994
5. Кащенко В., архипов Н.А. «Торговое оборудование» М.Экономика 2008
6. Справочник продавца непродовольственных товаров М.Экономика 1985
7. Справочник продавца продовольственых товаров М.Экономика 1995

**Министерство образования и науки Республики Казахстан**

Колледж Международной академии бизнеса

**ОТЧЕТ**

**по учебной практике**

**студента**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**специальность**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**группа**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(наименование организации)*

Руководитель практики от колледжа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(подпись) (фамилия, инициалы)*

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

 *(подпись) (фамилия, инициалы)*

Период прохождения практики:

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

Всего по плану \_\_\_\_\_\_ дней

Проработано \_\_\_\_\_\_ дней

Не отработано \_\_\_\_\_\_ дней

 г. Алматы - 2019