

БЕЛКООПСОЮЗ  
УО «Минский торговый колледж» Белкоопсоюза

УТВЕРЖДАЮ  
Директор колледжа  
\_\_\_\_\_ Г.Н.Лагунова  
«\_\_\_\_\_» 20 \_\_\_\_\_

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА  
ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ

компоненты «Практика» учебного плана учреждения образования  
по специальности 2-26 02 03 Маркетинг  
для реализации образовательной программы среднего специального  
образования, обеспечивающей получение квалификации специалиста  
со средним специальным образованием

Минск, 2015

Разработчик: Курило Е.К., начальник центра методического обеспечения  
УО «Минский торговый колледж» Белкоопсоюза

Рецензенты: Н.Г.Соколова, преподаватель первой квалификационной категории  
учреждения образования «Гродненский торговый колледж»  
Белкоопсоюза

Проект учебной программы по преддипломной практике учреждения образования рассмотрен на заседании учебно-методического объединения в сфере реализации образовательных программ среднего специального образования колледжами потребительской кооперации 24.08.2015, протокол № 2 и рекомендован к использованию в учреждении образования

Учебная программа по преддипломной практике учреждения образования обсуждена и одобрена на заседании цикловой комиссии «Коммерческой деятельности и маркетинга» «31» августа 2015, протокол № 1 и рекомендована к рассмотрению на Совете колледжа

Учебная программа по преддипломной практике учреждения образования обсуждена и одобрена на заседании Совета колледжа «31»августа 2015 , протокол № 2 и рекомендована к утверждению

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Учебная программа преддипломной практики предназначена для использования в образовательном процессе колледжей Белкоопсоюза по специальности 2-26 02 03 Маркетинг для реализации образовательной программы среднего специального образования, обеспечивающей получение квалификации специалиста со средним специальным образованием.

Целью преддипломной практики является подготовка конкурентоспособного специалиста для работы в организациях различных форм собственности.

Преддипломная практика призвана решать следующие задачи:

приобретение учащимися профессиональных умений и навыков по специальности; закрепление теоретических знаний по учебным дисциплинам «Экономика организации», «Маркетинг», «Логистика», «Статистика», «Анализ хозяйственной деятельности», «Коммерческая деятельность», «Современные компьютерные офисные технологии» и др.

Во время прохождения практики учащимся необходимо изучить:

- комплекс нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность организации;
- организационно-правовые основы деятельности организации (предприятия);
- этикет коммерческого работника;
- современное состояние хозяйственно-финансовой деятельности организации за отчетный период;
- содержание экономической и коммерческой работы организации;
- порядок составления форм статистической отчетности по основным показателям хозяйственной деятельности организации;
- методику анализа показателей хозяйственной деятельности организации за отчетный период;
- методические подходы к обоснованию плановых (прогнозных) показателей в условиях формирования рыночных отношений;
- методы комплексного исследования рынка;
- источники и методы получения коммерческой информации;
- процесс организации коммерческих связей и выбора поставщиков;
- процесс установления договорных связей с поставщиками;
- портфель заказов организации.

Во время прохождения практики учащимся необходимо приобрести умения:

- самостоятельно разрабатывать аналитические таблицы для анализа и планирования показателей деятельности организации;
- экономически грамотно проводить комплексный анализ исследуемых показателей;
- экономически обоснованно делать выводы по анализируемым показателям;

- разрабатывать конкретные мероприятия по улучшению деятельности организации;
- использовать маркетинговую информацию в практической деятельности организации (предприятия);
- определять эффективность принимаемых маркетинговых решений и анализировать оптимальность совершенных коммерческих операций;
- использовать вычислительную технику для подготовки документов маркетингового характера;
- разрабатывать товарную и ценовую политику;
- выстраивать каналы распределения товаров;
- разрабатывать коммуникационную политику.

В дневнике-отчете по каждой теме необходимо отразить:

- состояние анализируемых показателей за отчетный год;
- динамику их развития за последние 2-3 года;
- резервы и пути улучшения изучаемых показателей.

Руководство практикой от учреждения образования осуществляют преподаватель специальных учебных дисциплин, от организации - квалифицированные специалисты.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Количество дней
Ознакомление с организацией	1
1. Общая характеристика отдела маркетинга организации	2
2. Маркетинговое исследование	16
2.1. Обоснование исследования	4
2.2. Разработка программы исследования	3
2.3. Сбор, анализ и интерпретация информации	6
2.4. Представление результатов исследования	3
Систематизация материалов и итоговое оформление отчета	1
<b>Итого</b>	<b>20</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
<b>Ознакомление с организацией</b>			
Цели, задачи и содержание преддипломной практики. Ознакомление с организацией прохождения практики. Правила внутреннего трудового распорядка и требования охраны труда при прохождении преддипломной практики. Инструктаж по охране труда. Выдача индивидуального задания.	Соблюдать правила внутреннего трудового распорядка и требования охраны труда при прохождении преддипломной практики. Выполнять требования охраны труда. Обсуждать и анализировать тему индивидуального задания.	Соблюдение правил внутреннего трудового распорядка и требований охраны труда при прохождении преддипломной практики. Прохождение инструктажа по охране труда в организации.	Отдел маркетинга в организации
<b>1. Общая характеристика отдела маркетинга организации</b>			
Ознакомление с внутренней документацией (ПВТР, положениями о структурных подразделениях, должностными инструкциями работников, штатным расписанием и т.д.) отдела маркетинга организации.	Характеризовать основной процесс в отделе маркетинга. Характеризовать коллективный договор (соглашения), правила внутреннего распорядка (ПВТР), положение о структурных подразделениях, должностные инструкции работников отдела маркетинга, штатное расписание и т.д.	Ознакомление с основным процессом в отделе маркетинга. Характеристика отдела маркетинга, основных направлений его деятельности.	Отдел маркетинга в организации
<b>2. Маркетинговое исследование</b>			
<b>2.1. Обоснование исследования</b>			
Ознакомление с процессом маркетинговых исследований в организации. Ознакомление с процессом исследования в организации, характером и видами исследований, техникой проведения и областью применения. Ознакомление с маркетинговыми проблемами организации.	Анализировать процесс маркетинговых исследований в организации. Анализировать процесс исследования в организации рынка. Анализировать маркетинговые проблемы организации.	Характеризовать процесс маркетинговых исследований в организации. Выявить маркетинговые проблемы организации, сформулировать цели и задачи исследования.	Отдел маркетинга в организации

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
<b>2.2.Разработка программы исследования</b>			
Ознакомление с процессом исследования рынка в организации. Ознакомление с этапами исследования рынка в организации	Анализировать процесс исследования рынка в организации. Анализ этапов исследования рынка в организации.	Разработка плана проведения исследования рынка организации с описанием каждого этапа.	Отдел маркетинга в организации
<b>2.3. Сбор, анализ и интерпретация информации</b>			
Ознакомление с процессом маркетингового исследования.	Анализировать инструкции и памятки для сбора информации, анализировать организационно-правовое обеспечение работы (договора, задания, система оплаты). Собрать необходимую первичную информацию по проводимому исследованию. Обработать информацию (редактирование и кодирование).	Разработка инструкции и памятки по сбору информации. Разработка макета договоров и заданий для персонала участвующего в сборе первичной информации. Проведение сбора первичной информации, редакция и корректировка ее (описание методам редактирования и кодирования информации).	Отдел маркетинга в организации
<b>2.4. Представление результатов исследования</b>			
Ознакомление с процессом маркетингового исследования.	Рассчитать необходимые экономические показатели, сформулировать выводы.	Расчет необходимых экономических показателей. Формулировка выводов, полученных в ходе исследования. Указание границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов. Составление и описание таблиц, графиков, диаграмм.	Отдел маркетинга в организации
<b>Систематизация материалов и итоговое оформление отчета</b>			
Систематизация материалов и итоговое оформление отчета	Анализировать полученные результаты исследования, предложить пути оптимизации работы отдела маркетинга и в целом организации	Составление прогнозов развития организации, оценка конъюнктурных тенденций рынка, выявление ключевых факторов успеха - определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Разработка путей оптимизации работы отдела маркетинга и в целом организации	Отдел маркетинга в организации

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник: 3-е изд., перераб. / И.Л. Акулич. - Минск, 2007.
2. Гиляровская, Л.Т. Экономический анализ: учеб. / под ред. Л.Т. Гиляровской. М., 2001.
3. Гинзбург, А.И. Экономический анализ / А.И. Гинзбург. - СПб., 2003
4. Головачев, А.С. Организация, нормирование и оплата труда: учеб. пособие / А.С. Головачев, Н.С. Березина, Н.Ч. Бокун [и др.]; под общ. ред. А.С. Головачева. - М.: Новое знание, 2004.
5. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований в 2 книгах: учеб. / А.П. Дурович. - Минск, 2008.
6. Ермолович, Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович. - Минск, 2003.
7. Карпей, Т.В. Экономика, организация и планирование промышленного производства: учеб. пособие для учащихся ССУЗов / Т.В. Карпей. - 4-е испр. и доп. - Минск: Дизайн Про, 2004.
8. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности / Л.И. Кравченко. - Минск, 2004.
9. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Л.И. Кравченко. - Минск, 2003.
10. Кравченко, Л.И. Теория анализа хозяйственной деятельности / Л.И. Кравченко. - Минск, 2004.
11. Крум, Э.В. Экономика предприятия / Э.В. Крум, Т.В. Елецких. - Минск, 2005.
12. Нехорошева, Л.Н. Экономика предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Нехорошева. - Минск: Выш. шк., 2003.
13. Пономаренко, П.Г. Бухгалтерский учет в потребительской кооперации: учеб. / П.Г. Пономаренко. - Минск: Выш. шк., 2002.
14. Попов, Е.М. Финансы и кредит в потребительской кооперации: учеб. / Е.М. Попов. - Минск: Мисанта, 2001.