

**КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАЗПОТРЕБСОЮЗА**

Кафедра маркетинга и логистики

**ПРОГРАММА
производственной практики
для студентов образовательной программы
6В04106 «Маркетинг»
3 курса дневной формы обучения, 2 курса дневной
формы обучения (сокращенный срок)**

КАРАГАНДА – 2024

Программа производственной практики образовательной программы 6В04106 «Маркетинг» разработана магистром, старшим преподавателем Краснощековой Е.А. на основании на основании Правил организации и проведения практики для обучающихся высшего и послевузовского образования КарУ Казпотребсоюза, 2024г.

Программа учебной практики обсуждена и одобрена на заседании Академического комитета кафедры.

Протокол заседания Академического комитета ОП
Маркетинг
№3 от «20» июня 2024 г.

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент



Мажитова С.К.

Нормативные ссылки

Закон РК «Об образовании» от 27.07.2007 г. подпункт 46-11 статьи 5 (с изменениями и дополнениями).

Государственный общеобязательный стандарт высшего и послевузовского образования, утвержденный приказом Министра науки и высшего образования Республики Казахстан от 20 июля 2022 года № 2.

Об утверждении Типовых правил деятельности организаций высшего и послевузовского образования, № 595 от 30 октября 2018 года (с изменениями и дополнениями).

Об утверждении Правил организации учебного процесса по кредитной технологии обучения в организациях высшего и (или) послевузовского образования, утвержденные приказом Министра образования и науки Республики Казахстан от 20 апреля 2011 года № 152 (с изменениями и дополнениями).

Профессиональный стандарт: «Менеджмент социальных сетей (SMM)»; «Оптовая торговля широким ассортиментом товаров»; «Управление брендом»; «Деятельность в сфере анализа рынков».

1. Цель и задачи производственной практики

Производственная практика является обязательным компонентом образовательной программы 6В04106 «Маркетинг», важным этапом профессиональной подготовки будущих специалистов в сфере маркетинга.

Основная цель организации и проведения производственной практики заключается в формировании и развитии у студентов профессиональных компетенций, приобретении практических навыков и опыта профессиональной деятельности, углубление и закрепление знаний, полученных в университете.

Производственная практика проводится в компаниях, предприятиях и организациях различных форм собственности, деятельность которых соответствует профилю подготовки специалистов и требованиям образовательной программы «Маркетинг».

Основные задачи производственной практики заключаются в следующем:

- знакомство с организацией субъекта, его структурой и основными функциями в области маркетинга;
- закрепление теоретических знаний и формирование на этой основе профессиональных умений, навыков и компетенций;
- изучение видов и направлений профессиональной деятельности специалиста-маркетолога;
- участие в подготовке и продвижении товаров, услуг и деятельности самих компаний;
- овладение современными инструментами маркетинга;
- приобретение организаторского и профессионального опыта;
- овладение умениями самостоятельно планировать свою деятельность, устанавливать полезные контакты с коллегами, определять ролевую профессиональную позицию, формировать чувство ответственности.

2. Содержание производственной практики

Производственная практика студентов проводится в одном из структурных подразделений организации (предприятия), выполняющего функции в сфере маркетинга.

В качестве базы для проведения производственной практики студентов определяются организации, деятельность которых соответствует профилю подготовки специалистов и требованиям образовательной программы, имеющие квалифицированные кадры для осуществления руководства производственной практикой и материально-техническую базу.

Организация производственной практики в сторонних предприятиях производится на основании договора, заключенного между университетом и предприятием (базой практики). Форма договора на проведение профессиональной практики имеется на кафедре «Маркетинга и логистики» и предоставляется в электронном виде.

Договор на прохождение профессиональной практики может быть заключен сроком на год и более (на весь период обучения в университете). Ответственные за практику кафедры осуществляет контроль за сроками действия договора и их своевременного пролонгирования.

Новые договора с базами профессиональной практики студентов Карагандинского университета Казпотребсоюза заключаются не позднее, чем за один месяц до начала практики.

Производственная практика осуществляется в сроки, соответствующие графику учебного процесса.

Производственная практика проводится для студентов дневной формы обучения **3 курса (срок обучения: 4 года) и 2 курса (срок обучения: 3 года)** образовательной программы 6В04106 «Маркетинг» в

организациях, являющихся объектами будущей профессиональной деятельности.

Объем производственной практики - 5 недель. Даты начала и окончания производственной практики устанавливаются приказом ректора университета.

На основании приказа ректора кафедра «Маркетинга и логистики» студенту выдает направление на профессиональную практику по определенной форме, программу производственной практики (в электронном виде), рабочий план-график профессиональной практики.

Примерная продолжительность производственной практики по темам и разделам программы представлена ниже:

№ п/п	Наименование темы	Количество рабочих дней, недель
1	Ознакомление с основными направлениями деятельности предприятия	1 неделя
1.1	Знакомство с деятельностью предприятия	
1.2	Основные функции маркетинговой деятельности предприятия	
2	Изучение и анализ рынка	
2.1	Методы и виды анализа рынка	
2.2	Возможные ошибки при анализе рынка	
3	Товарная политика предприятия	1 неделя
3.1	Товарная политика предприятия цели, задачи, направления	
3.2.	Товарная политика в интернет-маркетинге	
4	Ценовая политика предприятия	1 неделя
4.1	Задачи, методы и этапы ценообразования предприятия	
4.2	Практические подходы к	

	ценообразованию	
5	Продвижение товаров	1 неделя
5.1	Сервисы и приложения для продвижения	
5.2	CRM- система компании	
6	Маркетинговые коммуникации	
7.1	Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	
7.2	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	
7	Рекламная деятельность предприятия	1 неделя
7.1	Современные рекламные технологии	
	Контент и контент-план	
7.2	Метрики эффективности SMM-кампании	
	Итого:	5 недель

Тема 1. Ознакомление с основными направлениями деятельности предприятия

Студенту необходимо:

- ознакомиться с основными направлениями деятельности предприятия – цель деятельности, миссия, этапы создания;
- изучить организационную структуру предприятия (характеристика служб или отделов, должностей, выполняемые функции);
- изучить систему организации службы маркетинга.

Если на предприятии нет службы маркетинга, то следует изучить указанные вопросы в подразделениях (отделах), занимающихся маркетинговой деятельностью.

Тема 2. Изучение и анализ рынка

Студенту необходимо:

- проанализировать рынок товаров или услуг;
- изучить методы анализа рынка;
- охарактеризовать возможные ошибки при анализе рынка;

- провести маркетинговые исследования (опрос, анкетирование) с использованием гугл анкет.

Тема 3. Товарная политика предприятия

Студенту необходимо:

- дать понятие товарной политики предприятия, рассмотреть ассортимент товаров и услуг;
- рассмотреть (при наличии) деятельность интернет-магазина на примере конкретных товаров изучить жизненный цикл товара;
- изучить направления ассортиментной политики.

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Студенту необходимо:

- изучить ценовые подходы, применяемые, предприятием при формировании цен на свою продукцию и услуги;
- рассмотреть факторы, влияющие на цену;
- ознакомиться с методами изучения цен на одноименные товары у конкурентов.

Тема 5. Продвижение товаров

Студенту необходимо:

- охарактеризовать основные сервисы и приложения, используемые компанией для продвижения;
- изучить CRM – систему, используемую в компании, ее особенности, возможности и алгоритмы;
- рассмотреть сервисы, используемые для создания инфографики, презентаций, видеороликов
- проанализировать конструкторы, используемые на предприятии при создании сайта.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

Студенту необходимо:

- изучить инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций.

Выбрать наиболее распространенное на предприятии средство воздействия на потребителя (реклама, стимулирование сбыта, брендинг, спонсорство, программы лояльности) и провести анализ, опираясь на предлагаемый алгоритм:

- обосновать выбор носителя на примере конкретного товара (услуги);
- составить бюджет по его использованию;
- произвести расчеты экономической эффективности применения конкретного средства воздействия на потребителя, то есть либо реклама, либо стимулирование сбыта, либо пропаганда, либо личная продажа;
- рассмотреть особенности использования маркетинговых коммуникаций в социальных сетях предприятия;
- дать оценку эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Рекламная деятельность предприятия

Студенту необходимо:

- ознакомиться с современными рекламными технологиями;
- изучить виды рекламы, используемые на предприятии;
- проанализировать контент предприятия, размещенный в социальных сетях;
- принять участие в разработке контента и составлении контент-плана;
- изучить метрики эффективности SMM-кампании.

3. Организация и руководство производственной практикой

Организацию и руководство производственной практикой по образовательной программе 6В04106 «Маркетинг» осуществляет кафедра «Маркетинг и логистики».

Программу производственной практики разрабатывает кафедра «Маркетинг и логистики» в соответствии с установленными требованиями и профилем образовательной программы 6В04106 «Маркетинг».

За два-три дня до начала производственной практики проводится инструктаж студентов с обязательным присутствием руководителей практики от университета.

В ходе инструктажа студентов знакомят с целями и задачами прохождения производственной практики, содержанием выполняемых работ на предприятии и времени прохождения производственной практики.

Организацию и учебно-методическое руководство производственной практикой студентов осуществляет кафедра «Маркетинга и логистики», которая назначает руководителей из числа опытных преподавателей.

Руководитель практики от университета обязан:

- обеспечить студентов и предприятия, являющиеся базами практики, программой производственной практики;
- совместно с руководителем практики от предприятия разработать рабочий план-график прохождения практики на конкретном предприятии;
- консультировать студентов по вопросам практики, ведения дневников-отчетов и написания отчета;
- совместно с руководителем практики от предприятия обеспечить студентам необходимые условия работы;
- систематически контролировать ход прохождения производственной практики, качество выполняемых работ и соблюдение календарных графиков прохождения практики.

Руководитель практики от предприятия обязан:

- осуществлять квалифицированное руководство и обеспечить каждого студента рабочим местом;
- руководить практикой в соответствии с утвержденной программой и рабочим планом-графиком;
- по окончании срока практики дать письменную характеристику о работе каждого практиканта и заверить печатью подготовленный студентом отчет.

Обязанности студента:

- явиться на место практики в сроки, определенные приказом по университету;
- строго соблюдать действующие на предприятии правила внутреннего распорядка и требования трудового законодательства;
- выполнять указания руководителя практики от предприятия и программу практики в соответствии с утвержденным графиком;
- пользоваться консультациями руководителей практики от университета и организации;
- вести дневник по установленной форме;
- ознакомиться с организацией работы предприятия, его структурой, основными функциями подразделений предприятия;
- изучить организацию маркетинговой деятельности на предприятии: товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политику, дать критическое описание действующей системы организации маркетинга, внести предложения по ее совершенствованию;
- непосредственно работать в отделе маркетинга или в других службах, занимающихся маркетинговой деятельностью;
- участвовать в составлении и разработке обзоров рынка, анкетировании, проведении выставок, презентаций и пр.;

- участвовать в работе совещаний по вопросам, касающимся организации маркетинговой работы;
 - собирать, систематизировать и анализировать практические материалы для подготовки отчета по практике;
 - составить отчет о прохождении производственной практики.
 - представить на кафедру для регистрации в Журнале регистрации отчетов о прохождении профессиональной практики студентов и проверки руководителем производственной практикой от университета пакет документов о прохождении производственной практики:
 - «отметку о прибытии и выбытии» к Направлению на производственную практику;
 - дневник-отчет, подписанный руководителем базы практики;
 - письменный отчет по производственной практике, отражающий выполнение программы производственной практики.
- Требования к содержанию и оформлению отчета прописаны в программе производственной практики.

4. Методические указания по составлению отчета о прохождении производственной практики

Результаты производственной практики студента должны быть обобщены в форме письменного отчета и дневника.

Отчет и дневник-отчет должны быть написаны на месте производственной практики, по содержанию они должны соответствовать требованиям программы производственной практики.

Содержательная часть отчета должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через 1 интервал. Шрифт - обычный, кегль-14,

Times New Roman. Не допускаются подчеркивания, выделения текста жирным шрифтом и курсивом.

Текст отчета следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм, верхнее - 20 мм, правое - 10 мм и нижнее - 25 мм.

Объем содержательной части отчета **составляет 20-25 страниц** машинописного текста. Дополнительно необходимо предоставить приложения к отчету, состоящие из разработанных на основании первичной информации конкретной организации таблиц, прогнозов развития рынка, материалов изучения спроса: анкетирование потребителей, источники вторичной информации.

Каждую главу следует начинать с новой страницы. Текст параграфов можно печатать на свободной части незаконченной страницы. Расстояние между наименованием главы и параграфа должно составлять 1 интервал. Расстояние между наименованием параграфа и текстом - 2 интервала.

Наименование структурных элементов отчета «Содержание», «Введение», наименования глав, «Заключение», «Список использованных источников» пишутся прописными (заглавными) буквами, как в содержании, так и в тексте отчета.

Наименования глав, параграфов следует печатать с абзацного отступа. Названия параграфов - с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая и не выделяя.

Все главы и параграфы должны быть пронумерованы арабскими цифрами и иметь содержательные заголовки. Нумерация должна быть сквозной по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Все иллюстрации (схемы, графики, фотографии и пр.) именуется рисунками. Они должны иметь название. Нумеруются рисунки последовательно (сквозной нумерацией) в пределах всего отчета арабскими цифрами.

Слово «Рисунок» и его наименование располагают внизу после иллюстрации по середине строки.

Результаты расчетов нескольких значений одного и того же параметра, а также другие цифровые материалы следует оформлять в виде таблицы. Таблицы должны нумероваться последовательно (сквозной нумерацией) в пределах всей работы. Таблицы должны иметь названия. Название таблицы следует помещать над таблицей, слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

Таблицы, рисунки следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или если на странице недостаточно места для таблицы или рисунка, разрешается располагать на следующей странице.

Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается с прописной буквы. Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без проставления точки. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

На все иллюстрации (рисунки), таблицы должны быть ссылки.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения должны иметь общую с остальной частью отчета сквозную нумерацию страниц.

Итоговой формой контроля производственной практики студента является отчет, включающий проанализированный и систематизированный материал.

В состав отчета о прохождении производственной практики входят:

- 1) подтверждение прибытия к направлению (Приложение 1);
- 2) дневник-отчет по прохождению производственной практики (Приложение 2);
- 3) рабочий план-график производственной практики (Приложение 3);
- 4) характеристика руководителя базы практики от предприятия (Приложение 4);
- 5) содержательная часть.

Титульный лист отчета, подтверждение прибытия к направлению, общие сведения о базе практики, календарно - тематический план, дневник по практике допускается заполнять рукописным вариантом.

Титульный лист является первой страницей отчета и служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа (Приложение 5).

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- наименование организации, где выполнен отчет;
- наименование кафедры;
- вид работы – отчет;
- шифр и наименование образовательной программы;
- фамилия и инициалы студента;
- место прохождения практики;
- отчет защищен на оценку;
- подпись комиссии.

5. Подведение итогов производственной практики

Студент, завершив проходение производственной практики, в **недельный срок, должен представить отчет** на кафедру «Маркетинг и логистики». Соответствие отчета установленным требованиям по содержанию и

оформлению проверяется руководителем практики от кафедры.

Защита отчета по производственной практике осуществляется перед комиссией, созданной распоряжением заведующим кафедрой.

Комиссия оценивает отчет по производственной практике на основании содержания отчета и результатов защиты отчета по балльно-рейтинговой, буквенной системе.

Итоговая оценка по производственной практике определяется как сумма 40% оценки руководителя практикой от предприятия и 60% оценки комиссии по защите отчета.

Студент, не явившийся на производственную практику, не выполнивший программу по производственной практике, получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку руководителя практикой от предприятия или при защите отчета направляется на повторный курс обучения.

При защите отчета по практике учитывается объем выполнения программы практики, правильность оформления документов, содержание характеристики-отзыва, правильность ответов на вопросы, заданные руководителем практики, умение анализировать документы, приложенные к отчету.

Приложение 1

Направление

Остается на производстве

(основание)

от «__» _____ 20__ г.

обучающийся _____

фамилия, имя, отчество (при его наличии)

направляется для прохождения профессиональной практики

(наименование предприятия)

Срок начала практики _____ 20__ г.

Срок завершения практики _____ 20__ г.

Руководитель учебного заведения _____

М.П.

(подпись)

Возвращается в КарУ Казпотребсоюза

Отметка о прибытии и выбытии

Обучающийся _____

(Ф.И.О)

для прохождения практики _____ практики

(наименование практики)

Прибыл в

Выбыл из

(наименование
предприятия)

(наименование предприятия)

«__» _____ 20__ г.

«__» _____ 20__ г.

Печать, подпись

Печать, подпись

Приложение 2

ҚАЗТҰТЫНУОДАҒЫ ҚАРАҒАНДЫ
УНИВЕРСИТЕТІ
КАРАГАНДИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАЗПОТРЕБСОЮЗА

_____ кафедрасы/кафедра

_____ практикадан өту

ЕСЕП-КҮНДЕЛІГІ
ДНЕВНИК-ОТЧЕТ

прохождения _____ практики

Студент/Магистрант/Докторант _____

(тегі, аты, әкесінің аты/ фамилия, имя, отчество)

курсы/курса _____ тобы/группы _____

БББ/ОП _____

ҚАРАҒАНДЫ 20_____

**ПРАКТИКА БАЗАСЫ ЖӘНЕ ЖЕТЕКШІСІ ТУРАЛЫ
ЖАЛПЫ МӘЛІМЕТТЕР
ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О БАЗЕ И РУКОВОДИТЕЛЯХ
ПРАКТИКИ**

Приложение 3

Практиканың өту орны/место прохождения практики _____

(ұйымның, кәсіпорынның атауы/наименование организации, предприятия)

Практиканың басталуы/начало практики _____

Практиканың аяқталуы/окончание практики _____

Кәсіпорыннан (кәсіпорын атынан) практика жетекшісі (аты-жөні, тегі, лауазымы, білімі, еңбек өтілі)/Руководитель практики от предприятия _____

(фамилия, имя, отчетство, должность, образование, стаж работы)

Университеттен (университет атынан) практика жетекшісі (аты-жөні, тегі, лауазымы, ғылыми дәрежесі)/Руководитель практики от университета _____

(фамилия, имя, отчетство, должность, ученая степень)

УТВЕРЖДАЮ Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО Руководитель практики от предприятия
_____	_____
Ф.И.О.	Ф.И.О.
« ____ » _____ 20__ г.	« ____ » _____ 20__ г.

Рабочий план-график _____ **практики**

По ОП _____
Обучающегося _____ курса _____
(ФИО)

Карагандинский университет Казпотребсоюза

№	Перечень работ, подлежащих выполнению (изучению) в соответствии с программой	Сроки выполнения программы профессиональной практики		Примечание
		начало	завершение	
1				
2				
...				

Ф.И.О., подпись _____
(ответственный по практике от кафедры)

« ____ » _____ 20__ г.

Практика бойынша бағалау Оценка по практике

Кәсіпорыннан тәжірибе жетекшісіне білім алушының тәжірибеден өткенін кестеге сай бағалау қажет.

Руководителю практики от предприятия необходимо оценить прохождение профессиональной практики обучающегося в соответствии с таблицей.

Әріптік жүйе бойынша бағалау Оценка по буквенной системе	Әріптік бағалаудың цифрлық баламалары Цифровые эквиваленты буквенной оценки	Менгерілген білімнің пайыздық құрамы Процентное содержание усвоенных знаний	Дәстүрлі жүйе бойынша бағалау Оценка по традиционной системе
A	4,0	95-100	Өте жақсы Отлично
A-	3,67	90-94	
B+	3,33	85-89	Жақсы Хорошо
B	3,0	80-84	
B-	2,67	75-79	
C+	2,33	70-74	Қанағаттанарлық Удовлетворительно
C	2,0	65-69	
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	Қанағаттанарлықсыз Неудовлетворительно
FX	0	26-49	
F	0	0-25	

Кәсіпорыннан практика жетекшісінің бағасы/Оценка руководителя практики от предприятия _____

Практика жетекшісінің аты-жөні, лауазымы/Ф.И.О. руководителя практики, должность _____

Қолы/Подпись _____ **М.П.**

« _____ » _____ 20 _____ г.

Таблица 1- Взаимосвязь между уровнем цен и качеством товаров

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
высокое	стратегия премиальных наценок	стратегия глубокого проникновения	стратегия повышенной ценностной значимости
среднее	стратегия завышенной цены	стратегия среднего уровня	стратегия доброкачественности
низкое	стратегия ограбления	стратегия показного блеска	стратегия низкой ценностной значимости
Примечание – составлено автором			

В случае если данные таблицы составлены не автором, необходимо обязательно указать источник. К примеру:

Примечание: Данные из сборника Агентства по статистике РК, №5, 2020

Приложение Д

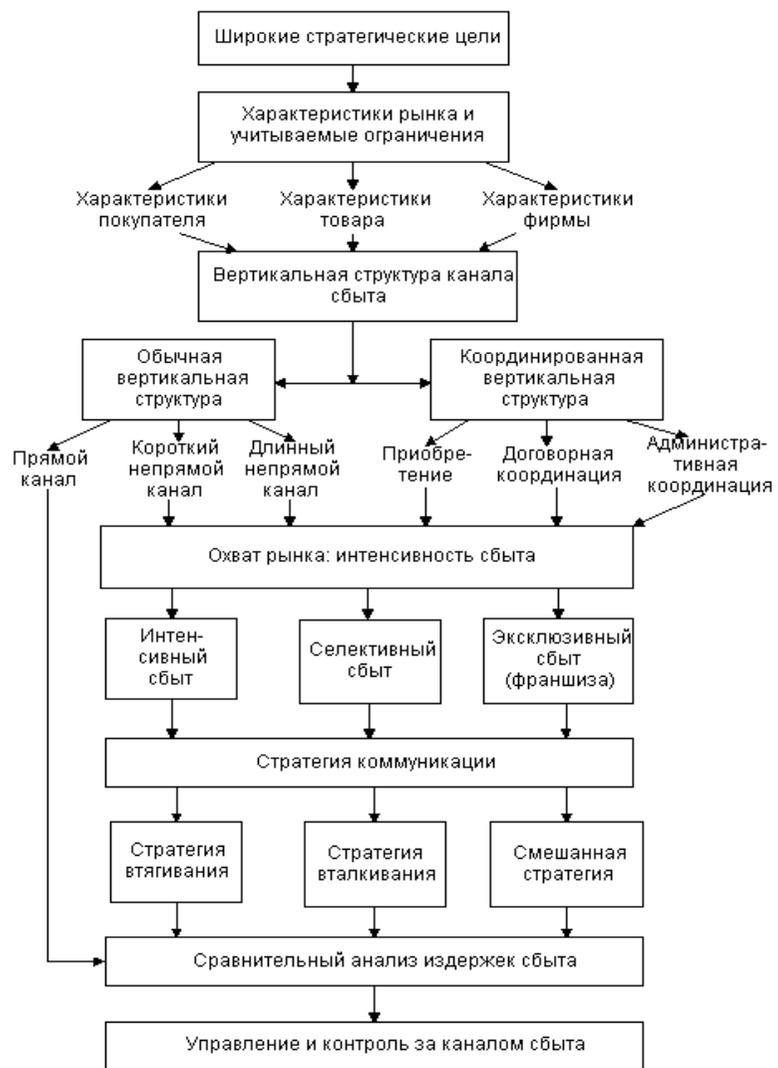


Рисунок 1. Последовательность решений по каналам сбыта