

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тверской государственный университет»*

Рассмотрено и рекомендовано на
заседании Ученого Совета факультета
протокол №__10__от __02 июля 2014_г.__

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан экономического факультета
_____Д.И.Мамагулашвили
«02 » июля 2014 г.

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ(ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКИ

Направление подготовки 080200 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль подготовки МАРКЕТИНГ

Квалификация (степень) выпускника БАКАЛАВР

Обсуждено на заседании кафедры
Экономики и управления производством
«_21_»_мая_2014 г.
Протокол №_8_

Разработчик:
Д.э.н., доц. Дюжилова О.М.

Зав. каф._____ Д.И.Мамагулашвили

Тверь 2014 г.

1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Целями производственной практики являются: закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин, на основе изучения деятельности предприятия (организации) и приобретения необходимых умений и навыков работы по специальности.

«Производственная практика» относится к профессиональному циклу дисциплин. И предполагает освоение следующих компетенций:

- способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8);
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);
- способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49).

2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами практики являются:

- ознакомление с особенностями функционирования конкретной организации (предприятия) в условиях реальной экономики;
- определение области своей будущей деятельности и выбор соответствующей специализации;
- подбор необходимой исходной информации для выполнения курсовых работ и проведения научно-исследовательской работы (выпускной квалификационной работы);
- проведение исследования маркетинговой деятельности организации (предприятия) и разработка рекомендаций по совершенствованию соответствующего направления деятельности организации – базы практики.

Особое внимание должно уделяться вопросам финансирования маркетинговых служб, коммуникативным процессам, вопросам ценообразования, ассортиментной политики и выбора маркетинговых стратегий.

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Производственная практика относится к базовому циклу общеобразовательных дисциплин (Б.5.2) и предполагает наличие знаний по следующим дисциплинам: «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Статистика», «Методы принятия управленческих решений», «Информационные технологии в менеджменте», «Деловые коммуникации», «Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)», «Бизнес-планирование», «Маркетинг», «Прогнозирование в маркетинге», «Корпоративная

и социальная ответственность», «Управление маркетингом», «Прогнозирование развития организации», «Управление человеческими ресурсами», «Деловые коммуникации», «Маркетинговые коммуникации и пиар», «Психология управления», «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование», «Инвестиционный анализ», «Анализ конкуренции», «Маркетинговые исследования», «Ценообразование в маркетинге», «Логистика», «Операционный менеджмент», «Международный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Брендинг», «Управление проектами и изменениями», «Управление жизненным циклом продукта», «Управление качеством» В то же время, производственная практика является основой для написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

4. ВИД И ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика предусматривает наличие определенной базы практики – конкретной организации. Базами практики являются отдельные предприятия различных форм собственности во всех отраслях народного хозяйства.

При выборе рабочего места для студента необходимо руководствоваться тем, что он должен получить определенные практические навыки выполнения конкретной маркетинговой работы.

Поэтому студент может занимать штатную должность или работать в качестве дублера специалиста.

На период прохождения практики для студентов устанавливается режим работы, обязательный для сотрудников тех служб предприятия, в которых студент проходит практику. Каждый студент обязан максимально использовать отведенное для практики время, обеспечить качественное выполнение всех заданий предусмотренных программой практики.

5. ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Учебная практика проводится на IV курсе подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент», профиль «Маркетинг», трудоемкость практики составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

6. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

- способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8);
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
- способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);

- способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49).

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен:

•Знать:

- основные понятия и категории менеджмента, маркетинга, организации производства, бухгалтерского учета, управления персоналом, экономики предприятия, планирования, организационного поведения, организации и нормирования труда;

- организационно-правовые основы менеджмента;

- организацию и управление производственными процессами на предприятии;

- общие и специфические функции менеджмента;

- цели и задачи управления персоналом;

- систему методов управления и стилей руководства;

- особенности стимулирования труда на предприятиях различных организационно-правовых форм;

- современные системы оплаты труда производственно-промышленного персонала;

- виды производственных структур;

- виды организационных структур;

- организационно-правовые основы анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия;

- методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции;

- методы оценки состояния и уровня организации производства;

- сущность и виды доходов, расходов и финансовых результатов предприятия;

- логику и методы планирования использования производственной мощности;

- современные методы планирования;

- направления и методы оценки финансового состояния предприятия;

- современные тенденции организационной культуры на предприятиях различных организационно-правовых форм;

- формы и методы организации процесса производства;

- методы контроля и регулирования хода производства.

•Уметь:

- использовать знания правовых актов, регламентирующих деятельность предприятия на практике;

- дать экономическую характеристику места расположения объекта практики, видов деятельности;

- анализировать организационную структуру предприятия;

- анализировать конкретную ситуацию, деятельность фирм конкурентов, поведение потребителей и действия рынка сбыта;

- определять методы управления предприятием;

- определить тип, методы и формы организации производства;

- проводить анализ, оценивать уровень организации производства и выявлять организационные резервы;
 - осуществлять выбор и построение производственной структуры предприятия, проводить анализ производственной структуры предприятия;
 - охарактеризовать порядок организации технического обслуживания оборудования;
 - проанализировать производственную мощность предприятия;
 - охарактеризовать имеющуюся на предприятии систему планирования, организации, мотивации и контроля;
 - проанализировать методы и формы маркетинга в организации продвижения, стимулирования и сбыта товаров;
 - проанализировать методы расчета себестоимости продукции и распределения косвенных расходов;
 - анализировать финансово-экономические показатели деятельности предприятия;
 - принимать решения, направленные на оптимизацию социального, финансового, хозяйственного результата управленческой деятельности;
 - применять методы наблюдения, тестирования и анкетирования для определения психологического климата в коллективе;
 - охарактеризовать систему информационного обеспечения предприятия в целом и цехов;
 - разрабатывать практические рекомендации по повышению эффективности управления и организации производственного процесса предприятия.
- Владеть:
- современными методами управления предприятием: планирования, организации, учета, анализа, мотивации и контроля;
 - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по проблемам эффективного управления предприятием, повышения эффективности организации производства и маркетинговой деятельности.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Общая трудоемкость данной практики составляет 6 зачетных единицы*, , 216 часов. Продолжительность практики 4 недели.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
		всего	Лекции	Практич.	Самост.	
1	- организация практики	12	6	4	2	Зачет
2	- подготовительный этап, включающий инструктаж по технике безопасности	18	6	6	6	Зачет
3	- производственный	100	24	40	36	Зачет

	(экспериментальный, исследовательский) этап					
4	- обработка и анализ полученной информации	50	-	20	30	Зачет
5	- подготовка отчета по практике	24	-	-	24	Зачет
6	- подведение итогов практики	12	-	4	8	Зачет
	Итого	216	36	74	106	

8. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ)

В процессе прохождения производственной практики студент обязан выполнить следующее:

- изучить документы, регламентирующие деятельность предприятия;
- сформулировать миссию и цели предприятия;
- охарактеризовать выпускаемую предприятием продукцию;
- проанализировать план освоения новых видов изделий;
- изучить организационную структуру предприятия;
- исследовать организацию экономической работы на предприятии;
- изучить производственную структуру предприятия;
- привести по основным исполнителям (бюро, группе) анализ функциональных обязанностей посредством изучения должностной инструкции и анкетированной оценки специальностей и должностей;
- определить порядок формирования ассортиментного плана предприятия, установить роль маркетинговых служб;
- привести схему документооборота ПЭО;
- построить на основе сведений по ряду исполнителей график факторов удовлетворенности и неудовлетворенности;
- изучить механизм доведения плана производства по цехам предприятия;
- привести формы расчета плана себестоимости;
- привести расчет плана по себестоимости в разрезе статей калькуляции и элементов затрат;
- привести смету затрат на производство по статьям калькуляции и элементам затрат с выделением затрат на вспомогательное производство;
- дать характеристику планированию общепроизводственных расходов (порядок, нормы и нормативы, распределение по изделиям);
- охарактеризовать планирование и распределение общехозяйственных расходов;
- выделить основные виды цен на продукцию предприятия;
- привести расчет различных видов цен на изделие;
- дать характеристику процессу планирования и распределения численности;
- рассчитать трудоемкость производственной программы;

- проанализировать формирование фонда заработной платы и его распределения;
- исследовать порядок начисления и распределения премий. Выделить особенности мотивации персонала и их формы;
- исследовать процесс планирования использования производственной мощности предприятия;
- планирование технического и организационного развития;
- изучить процесс формирования плана по прибыли и рентабельности;
- исследовать бизнес-планирование на предприятии (направление, основные разделы, взаимодействие с краткосрочными планами предприятия);
- представить систему технико-экономических показателей деятельности предприятия;
- сформулировать вывод о состоянии экономической работы на предприятии;
- привести организационную структуру цеха;
- описать функции основных исполнителей, изучить должностные инструкции;
- охарактеризовать количественный состав оборудования, степень его прогрессивности. Возрастной состав оборудования;
- охарактеризовать порядок организации технического обслуживания оборудования (ремонтного, транспортного, инструментального);
- изучить производственную мощность цеха;
- дать оценку показателям использования производственной мощности цеха (коэффициент загрузки, сменности);
- рассмотреть виды и причины простоя оборудования;
- дать характеристику выпускаемой цехом продукции;
- охарактеризовать порядок доведения плановых заданий по номенклатуре до цеха и внутри по конкретным исполнителям;
- проанализировать численный состав цеха;
- изучить качественный состав исполнителей (оборудование, квалификация, соответствие разряду работ);
- дать характеристику организации экономической работы цеха;
- изучить должностные обязанности цехового экономиста, нормировщика, бухгалтера (дать оценку специальности);
- изучить систему информационного обеспечения цеха, входящую, исходящую информацию, планы, отчеты, систему документооборота с руководством предприятия и цехами (основными, вспомогательными, обслуживающими);
- планирование объема производства в стоимостном и трудовом измерении;
- определить порядок формирования трансфертной (цеховой) цены;
- изучить нормативную базу для расчета каждой из калькуляционных статей;
- расчет численности основных и вспомогательных рабочих;
- порядок расчета плановой трудоемкости продукции. Привести расчет штучного времени на основе фотографии рабочего дня;

- расчет сдельных расценок;
- расчет планового фонда заработной платы. Исследовать порядок доведения цеху планового фонда заработной платы в прямой сумме затрат;
- изучить действующие в цехе системы оплаты труда. Привести пример расчета на основе нормативов;
- изучить организацию и особенности стимулирования труда;
- сформулировать выводы о состоянии экономической работы цеха;
- изучить организацию материального учета;
- изучить организацию оперативного контроля за ходом производства (обеспеченность всеми видами ресурсов);
- в течение прохождения производственной практики студент собирает информацию в рамках научно-исследовательской работы.

По результатам производственной практики должен быть оформлен Отчет, содержащий следующее:

Раздел I. Анализ организационной структуры управления и роль маркетинга в деятельности предприятия.

Характеристика сферы деятельности и орг. структуры фирмы. Анализ существующей орг. структуры, орг. управленческих отношений, принципов структурного построения организации. Оценка возможностей структуры по решению задач в условиях рынка. Основные недостатки и "болевые точки". Роль маркетинга в деятельности фирмы, его основная концепция. Место службы маркетинга в организационной структуре предприятия, его основные задачи и функции. Взаимосвязь маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия.

Задание: Представить схему организационной структуры предприятия и показать в ней место маркетинговой службы. При отсутствии маркетинговой службы охарактеризовать основные маркетинговые функции и решаемые с их помощью задачи. Выявить основные недостатки концепции маркетинга и оценить роль маркетинга в успехе деятельности предприятия на рынке. Предложить усовершенствованную орг. структуру предприятия с учетом отраслевых особенностей, выявленных недостатков и значимости маркетинговой службы для его развития, указать основные обязанности и права предложенных структурных подразделений, их взаимосвязь с маркетингом.

Раздел II. Основные принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии (в организации)

Изучение: принципов организации службы маркетинга (насколько целесообразно применение функциональной, товарной, территориальной, рыночной, матричной структуры); кадрового состава службы; основных сфер деятельности; перечня выполняемых функций.

Задание:

1. Проанализировать рациональность организационного построения маркетинговой службы (правильность расстановки приоритетов, полноту выполнения функций, возможное дублирование функций, оптимальность структуры и т.д.)

2. Разработать рекомендуемую орг. структуру маркетинговой службы

и должностные обязанности сотрудников для данного предприятия.

Раздел III. Маркетинговое планирование на предприятии.

Планирование как элемент системы управления фирмой. Существующая система маркетингового планирования на предприятии. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование маркетинга, их характеристика, взаимосвязь. Субъекты, объекты и содержание планирования. Роль планирования в решении маркетинговых задач. Маркетинговый контроль и аудит. Анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия, его возможностей и угроз. Виды стратегий, применяемых предприятием. Исследование стратегических целей. Необходимость и возможность оперативного внесения изменений в план маркетинга. Основные недостатки системы планирования на предприятии и вопросы ее совершенствования.

Задание:

На основе анализа стратегий и существующей системы маркетингового планирования на предприятии, выявленных проблем его производственно-сбытовой деятельности, разработать концепцию эффективного планирования маркетинга, систему целей, ориентирующих предприятие на повышение результатов работы. Обосновать свои предложения. Оказать предприятию посильную помощь в разработке стратегического маркетингового плана.

Раздел IV. Анализ деятельности предприятия по исследованию рынка.

Организация исследования рынка на предприятии и анализ основных функций персонала в этой области. Направления и способы исследования рынка. Информационная система предприятия. Организация и эффективность исследования маркетинговой среды предприятия, конкурентов, потребителей и клиентов, конъюнктуры и емкости рынка и др. Основные методы сбора и обработки информации. Принятие управленческих решений по результатам комплексного изучения рынка. Адаптация к изменению условий бизнеса. Использование ИНТЕРНЕТ при проведении маркетинговых исследований

Задание.

1. Проанализировать существующую практику проведения маркетинговых исследований на предприятии и выработать направления повышения ее эффективности.
2. Разработать схему информационной системы предприятия и определить задачи и функции службы маркетинга и других структурных подразделений предприятия по ее созданию и функционированию.

Раздел V. Исследование продуктовой политики предприятия.

Основные виды продукции и услуг, предлагаемых предприятием на рынок. Анализ ассортимента продукции и его позиционирование. Основные сегменты, на которых работает предприятие. Оценка конкурентоспособности продукции. Изучение процесса разработки новых видов продукции и услуг. Использование стратегий дифференциации и диверсификации.

Задание:

1. Проанализировать политику предприятия в области продукта и обосновать свои предложения по ее совершенствованию.
2. Исследовать существующие сегменты предприятия, основные

критерии их выбора. Адаптирована ли продукция к потребностям каждого сегмента? Предложить основные сегменты, на которых, по вашему мнению, должно работать предприятие.

Раздел VI. Исследование ценовой политики предприятия.

Организация работы по ценообразованию на предприятии. Цены на основные виды продукции, их структура. Маржинальная прибыль и расчет вклада на покрытие затрат в цене продукции. Основные методы ценообразования, используемые на предприятии. Действующая система стимулирования сбыта. Стратегии ценообразования по отношению к различным видам продукции (услуг) предприятия.

Задание:

1. Дать маркетинговую оценку действующей на предприятии системы ценообразования и предложить направления ее совершенствования.
2. Разработать гибкую систему ценового стимулирования сбыта для основного ассортимента продукции (услуг) фирмы

Раздел VII. Исследование роли маркетинга в сбытовой политике предприятия.

Организация сбыта продукции на предприятии. Основные системы распределения, применяемые к товарам фирмы. Оценка прямых и косвенных каналов сбыта продукции. Критерии выбора посредника. Основные решения, принимаемые в сфере сбыта. Взаимодействие маркетинговой службы со сбытом. Основные потребители продукции фирмы, их территориальное распределение. Анализ эффективности сбытовой деятельности предприятия. Поиск путей оптимизации затрат на сбыт.

Задание:

1. Оценить эффективность организации деятельности предприятия в сфере сбыта.
2. Предложить сбытовую стратегию для основных видов продукции предприятия.
3. Выявить роль маркетинга в сбытовой политике фирмы.

Раздел VIII. Политика предприятия в сфере продвижения продукции.

Система маркетинговых коммуникаций предприятия. Политика предприятия в области рекламы, неценового стимулирования сбыта, публичных связей. Исследование имиджа фирмы. Основные каналы распространения информации, используемые предприятием для решения задач продвижения. Организационная (корпоративная) культура предприятия, ее влияние на имидж. Работа предприятия с внутренней и внешней общественностью. Основные формы и методы ПР, применяемые предприятием. Оценка бюджета на продвижение.

Задание:

1. Разработать систему мероприятий по продвижению определенного вида продукции, обосновать и рассчитать бюджет.
2. Предложить меры по повышению имиджа предприятия и совершенствованию оргкультуры.

Краткие рекомендации по оформлению отчета о производственной практике.

По истечении срока практики необходимо оформить отчет о проделанной на предприятии работе и изученных разделах маркетинга (в недельный срок) и представить его руководителю. В отчете должны содержаться аналитические и рекомендательные материалы по всем вышеизложенным разделам, сопровождающиеся цифровыми и фактическими данными, практическими примерами, заполненными формами документов, рекламными и иными материалами. В конце каждого раздела должны делаться выводы, которые затем обобщаются в заключении.

Содержание отчета показывает уровень готовности студента к самостоятельной практической деятельности, поэтому следует избегать формализма при его подготовке, оформлении и защите.

К отчету должна быть приложена характеристика на студента с места практики, подписанная руководителем, с предприятия, скрепленная печатью. Печать также должна стоять на титульном листе отчета. Отчет по производственной практике должен быть подписан студентом.

Каждый студент, прошедший производственную практику, результаты своей работы оформляет в виде отчета. К содержанию отчета предъявляются следующие требования:

- описание проделанной работы должно быть кратким, в нем следует избегать общих мест, подробного описания реквизитов приложенных документов и учебных регистров;
- категорически запрещается переписывать в отчет тексты учебников, монографической литературы и лекций;
- излагая существующую практику организации маркетинга на предприятии (организации), студент обязан дать ей оценку, отметить положительные стороны и недостатки.

Отчет о производственной практике должен составляться в течение работы, по мере изучения вопросов, изложенных в программе. К концу практики отчет должен быть составлен, переписан на белом, заверен подписью руководителя практики от предприятия. Подпись руководителя заверяется печатью.

Вместе с характеристикой, также заверенной подписями ответственных лиц (и печатью организации), отчет сдается для проверки.

Собранные в ходе практики материалы (первичные документы, учетные регистры, форма отчетности, различные таблицы и графические материалы) могут быть либо подшиты в конце отчета, либо помещены в отдельную папку и приложены к отчету.

Все листы в отчете следует пронумеровать арабскими цифрами. Первый страницей считается титульный лист.

Общий объем отчета по практике не должен быть больше 50-60 страниц рукописного или 40 страниц машинописного текста. Отчет выполняется на стандартных листах белой бумаги форма – А-4. Титульный лист отчета оформляется по установленному образцу.

Прием отчетов осуществляется комиссией или одним преподавателем – руководителем практики (по решению кафедры; зав. кафедрой).

Полнота выполнения программы практики и календарного плана работы учитывает, в какой степени студентом проработаны (изучены, проанализированы) вопросы программы и выполнены поручаемые ему индивидуальные задания.

В отчете, по каждому из выполненных блоков, обязательно должны быть, не только выводы о наличии положительных и отрицательных моментов в организации и управления маркетинговой службой организации, но и рекомендации по устранению выявленных недостатков.

Защита отчета учитывает ответы студента на вопросы, предложенные ему членами комиссии по существу представленного отчета и выполненной работы, предусмотренной программой практики.

Прием отчетов по практике оформляется записью соответствующей оценки в зачетной книжке студента, а также в экзаменационной ведомости.

К студенту, не защитившему отчет в установленный срок, применяются меры административного или иного наказания.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Учебно-методическое обеспечение производственной практики соответствует обеспечению следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Статистика», «Методы принятия управленческих решений», «Информационные технологии в менеджменте», «Деловые коммуникации», «Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)», «Бизнес-планирование», «Маркетинг», «Прогнозирование в маркетинге», «Корпоративная и социальная ответственность», «Управление маркетингом», «Прогнозирование развития организации», «Управление человеческими ресурсами», «Деловые коммуникации», «Маркетинговые коммуникации и пиар», «Психология управления», «Финансовый менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование», «Инвестиционный анализ», «Анализ конкуренции», «Маркетинговые исследования», «Ценообразование в маркетинге», «Логистика», «Операционный менеджмент», «Международный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Брендинг», «Управление проектами и изменениями», «Управление жизненным циклом продукции», «Управление качеством», а также информации, предоставленной в конкретной организации – базе практики.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение зависит от возможностей конкретной организации – базы практики.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы (ПООП).

Приложение № 1

Тверской государственный университет

Дневник практики студента

4 курса

Направление подготовки 080200 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль подготовки МАРКЕТИНГ

(фамилия, имя, отчество)

«_____» _____ 2014г.

Тверь 2014

Приложение № 2

1. Прибыл на место практики _____ 2014г.

Подпись _____

2. Назначен

(Рабочее место, должность)

И приступил к работе

Подпись _____

3. Переведен _____ 2014г.

(Рабочее место, должность)

4. Переведен _____ 2014г.

(Рабочее место, должность)

5.Откомандирован в ТвГУ по окончании практики

_____ 2014г.

Подпись руководителя практики и печать _____

Приложение № 3

"Содержание дневника практики студента"

Записи о работах, выполненных во время прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя

Приложение № 4

Характеристика

работы студента во время прохождения практики

Дается руководителем практики от предприятия с указанием степени теоретической подготовки студента, самостоятельности в работе, качества работы, трудовой дисциплины, недостатков, если они имели место и т.д.

Подпись руководителя и печать _____

Приложение №5

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Тверской государственный университет»

Кафедра экономики и управления производством

О Т Ч Е Т

По производственной практике

Студента _____

(Фамилия, инициалы студента)

Направление подготовки 080200 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль подготовки Маркетинг

_____ курса _____ группа

Подпись студента _____

Руководитель практики от университета

(Ф.И.О.)

(Должность, уч. звание, степень)

Руководитель практики от предприятия:

(Ф.И.О. должность)

Тверь 2014