Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:16:28
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Смоленский государственный университет» (СмолГУ)
Кафедра менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«6» июля 2022 г.

Рабочая программа практики
Б2.О.03(П) Технологическая (проектно-технологическая)

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика
Курс – 3
Семестр – 5
Всего зачётных единиц – 6 з.е., часов – 216 час
Форма отчетности : зачет – 5 семестр

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место практики в структуре ОП

Технологическая (проектно-технологическая) практика (Б2.О.03(П)) входит в Блок 2. Практика, обязательной части учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика»).

Практика проводится у студентов 3 курса в 5 семестре, базируется на знаниях, умениях и навыках по дисциплинам, изученным в процессе обучения «Методология и методы научного исследования», «Современный общий и стратегический менеджмент», «Современные концепции маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Экономика организации и бизнес-аналитика», «Клиентоцентричность и практики управления поведением потребителя», «Управление проектами», «Digital-маркетинг» и др. и является основой для подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы.

Полученные знания и опыт практической деятельности при прохождении практики позволят эффективно решать поставленные задачи и вопросы в области менеджмента, маркетинга, а также успешному выполнению выпускной квалификационной работы.

Цель практики – закрепление, расширение, углубление и систематизация теоретических знаний, полученных студентами при изучении общенаучных и профессиональных дисциплин, приобретение более глубоких практических навыков по профилю будущей работы.

2. Планируемые результаты обучения

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	**Знать**: базовые понятия фундаментальной экономической науки для решения практических и (или) исследовательских задач в целях укрепления экономической деятельности организаций. **Уметь**: решать практические и (или) исследовательские задачи в целях укрепления экономической деятельности организаций **Владеть**: навыками применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач в целях укрепления экономической деятельности организаций.
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	**Знать**: современные техники и методики сбора данных, продвинутые инструментальные методы обработки и анализа данных для решения управленческих и исследовательских задач. **Уметь**: осуществлять сбор, обработку и анализ управленческих и экономических данных, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем. **Владеть**: навыками сбора, обработки и анализа управленческих и экономических данных при решении управленческих и исследовательских задач, в том числе с использованием интеллектуальных информационно-аналитических систем.
ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и	**Знать**: современные методы принятия управленческих решений и оценки их операционной, экономической и социальной эффективности; методы и принципы анализа экономической и финансовой деятельности хозяйствующих субъектов, методики расчётов экономических показателей. **Уметь**: анализировать экономическую ситуацию с учётом риска, находить решения в профессиональной деятельности и оценивать их эффективность; применять методологии и

организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	программные средства для моделирования и управления результатами бизнес-анализа. **Владеть**: навыками принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды, в том числе с применением Data Science и технологий искусственного интеллекта; навыками реализации управленческих решений в условиях риска.
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	**Знать**: современные технологии управления и лидерства; виды маркетинговых коммуникаций и методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций; виды стратегий развития организации; виды маркетинговых стратегий; технологией прогнозирования развития рынка. **Уметь**: осуществлять проектную и процессную деятельность в организации с применением современного инструментария управления; выявлять и оценивать новые рыночные возможности; разрабатывать стратегии организации по внедрению инноваций. **Владеть**: современными практиками и технологиями управления и лидерства; навыками применения интегрированных маркетинговых коммуникаций; навыками анализа и оценки рыночных возможностей, разработки стратегий организации; навыками построения бизнес-моделей организации в условиях развития инноваций и новых рыночных возможностей.
ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	**Знать**: методы научных исследований в менеджменте и смежных областях; методологию подготовки и реализации научно-исследовательских проектов. **Уметь**: обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях; разрабатывать научно-исследовательские проекты. **Владеть**: навыками обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях; навыками подготовки и реализации научно-исследовательских проектов.
ПК-1 Способен осуществлять управление организацией на основе современных методов менеджмента и маркетинга, анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, формировать маркетинговую стратегию и управлять	**Знать:** современные подходы и методы к управлению организацией, управлению изменениями в организации в условиях риска, управлению маркетинговыми коммуникациями; современные маркетинговые концепции; технологию и методы проведения маркетинговых исследований. **Уметь:** применять современные методы общего и стратегического менеджмента, маркетинга при управлении организацией, управлении организационными изменениями; анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации для формирования маркетинговой стратегии и управления изменениями организации в условиях риска; применять основные способы оценки и защиты от рисков при построении стратегий.

организационными изменениями в условиях риска	**Владеть:** навыками управления организацией на основе современных методов общего и стратегического менеджмента и маркетинга; основными способами оценки и защиты от рисков при построении стратегий; навыками управления изменениями в организации.
ПК-2 Способен применять методы экономического и стратегического анализа в профессиональной деятельности, в том числе для оценки рисков, определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа с применением цифровых технологий и проводить оценку эффективности принимаемых маркетинговых решений	**Знать:** методы и инструменты количественного и качественного анализа для расчета экономических и финансовых показателей деятельности хозяйствующих субъектов в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением цифровых технологий; методы стратегического анализа, способы разработки стратегий на основе анализа данных; методы оценки рисков и методы оценки эффективности применяемых маркетинговых решений. **Уметь:** осуществлять анализ экономических и финансовых показателей деятельности организации, выявлять взаимосвязи между данными показателями, в том числе с применением цифровых технологий; применять современные методы стратегического анализа и оценки рисков для разработки антикризисной маркетинговой стратегии и оценивать эффективность маркетинговых решений. **Владеть:** навыками расчета экономических и финансовых показателей деятельности организации, методами и способами бизнес-анализа, выявления взаимосвязи между данными показателями, в том числе с применением цифровых технологий; навыками стратегического анализа в условиях неопределённости и риска и разработки антикризисных маркетинговых стратегий; навыками оценки эффективности маркетинговых решений.
ПК-3 Способен осуществлять деловое общение, выстраивать коммуникации с заинтересованными сторонами, осуществлять публичное представление организации с применением маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды	**Знать:** особенности выстраивания деловой коммуникации в бизнес-среде; теоретические основы PR-технологий, технологий разработки корпоративного и персонального бренда; особенности представления компании в СМИ, сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы. **Уметь:** проводить диагностику проблем организации деловой коммуникации и вырабатывать варианты их преодоления; выстраивать эффективные внутрикорпоративные коммуникации, деловые коммуникации в бизнес-среде; проводить анализ и разрабатывать стратегии развития бренда; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии, в том числе в сети Интернет. **Владеть:** навыками эффективной деловой коммуникации, публичного выступления; навыками управления имиджем и репутацией организации; навыками разработки и реализации стратегии развития бренда и стратегии продвижения организации в сети Интернет; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности.
ПК-4 Способен понимать и оценивать ситуацию на рынке, потребности бизнеса,	**Знать:** современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки

проводить маркетинговые исследования и анализировать поведение потребителей для повышения конкурентоспособности организации	конкурентоспособности организации. **Уметь:** осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга; подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей. **Владеть:** технологией проведения маркетинговых исследований рынка; навыками анализа ситуации на рынке и навыками оценки потребности в товаре или услуге на рынке, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; навыками применения на практике современных концепций маркетинга и управления поведением потребителя для повышения конкурентоспособности организации; навыками оценки конкурентоспособности организации.

3. Тип практики

Технологическая (проектно-технологическая) практика.

4. Место проведения практики

Технологическая (проектно-технологическая) практика базируется на знаниях, умениях и навыках по дисциплинам, изученным в процессе обучения в магистратуре, осуществляется в научных библиотеках и диссертационных залах СмолГУ и г. Смоленска.

Местами проведения практики являются:

– организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, государственные, муниципальные), занимающиеся маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг и осуществляющие проектную деятельность, а также центры и НИИ, проводящие маркетинговые исследования по заказу предприятий, в которых студенты будут работать в качестве исполнителей или дублеров аналитика по маркетингу, менеджера по разработке продукта, менеджера по управлению проектами, руководителя проекта маркетинговых исследований;

– структуры, в которых студенты могут получить навыки по созданию и развитию собственного дела в сфере маркетинга;

– кафедры и научно-производственные подразделения вуза.

Место проведения практики выбирается либо вузом, либо студентом по согласованию с руководителем практики от вуза. Практика может быть как стационарной (проводиться в самой образовательной организации или в организациях (предприятиях) г.Смоленска), так и выездной (за пределами г.Смоленска). Практика проводится дискретно.

Желательно, чтобы предприятие функционировало не менее трех лет, т.к. задание на практику предполагает анализ ключевых показателей в динамике за несколько лет.

5. Этапы прохождения практики

№	Этапы практики	Содержание этапа
1	Подготовительный этап	Установочная конференция. Инструктаж по технике безопасности. Знакомство с программой практики, требованиями по ее проведению, формой и содержанием отчетной документации. Формулирование заданий на практику. Знакомство с организацией, ее спецификой и видами деятельности, с обязанностями практиканта.
2	Основной этап	Сбор информационного материала для выполнения заданий практики и написания отчёта.

3	Заключительный этап	Проведение мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала. Проведение анализа полученной информации.

6. Критерии оценивания результатов освоения практики

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

По итогам прохождения практики студент подготавливает следующую **отчетную документацию:**

1. Отчет о прохождении практики.
2. Отзыв руководителя практики от организации.
3. Дневник учебной практики.

1. Требования к отчёту

Структура отчета

Титульный лист ***(представлен в Приложении 1).***

Содержание или оглавление (с обозначением номеров страниц).

Введение. Во введении указываются сроки прохождения практики, наименование организации, где студент проходил практику, подразделение, выполняемая работа, руководитель практики от организации. Дается обоснование актуальности выбранной практики, формулируются цель и задачи, которые практикант ставит и решает в ходе выполнения отчета.

Основная часть отчета. Основная часть отчета по практике может состоять из трех разделов в соответствии с поставленными задачами. Изложение материала должно быть последовательным.

1 раздел – организационно-экономическая характеристика предприятия (2-3 страницы);

2 раздел – описание и анализ реализуемых проектов (программ, решений) - (15-20 страниц);

3 раздел – рекомендации по совершенствованию внедренных программ или по реализации новых проектов – (3-5 страниц);

Заключение. В заключении подводятся итоги практики, отражаются данные о месте и сроках практики, дается анализ наиболее сложных и характерных вопросов, изученных в этот период, формулируются предложения по их разрешению.

Список использованной литературы

Приложения. К отчету должны быть приложены документы, над которыми работал студент (если размещение этих документов не составляет коммерческую или государственную тайну), документы, которые были использованы в качестве образцов в работе.

Отчет должен быть хорошо отредактирован и иллюстрирован графиками, диаграммами, схемами.

Требования к оформлению отчета

Объем отчета 15–20 страниц. Отчет оформляется в печатном виде, формата А4, шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал. Поля: верхнее, нижнее - 20мм, левое - 30 мм, правое - 10 мм. Отчет брошюруется. Все страницы отчета нумеруются арабскими цифрами по порядку. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист является первой страницей отчета и не нумеруется

Задания для выполнения студентом в период прохождения практики:

Данный вид практики предполагает следующее:

1. Стратегический анализ

Стратегический анализ заключается в анализе соответствия целей проекта (программы, решений) стратегии развития компании (отрасли, региона, страны). В ходе стратегического анализа выявляются также **стратегические риски**, которые могут быть связаны с изменениями внешней среды, изменениями законодательства, стратегии развития той или иной отрасли (региона). Поэтому анализ внешней среды (макроэкономические условия, региональная среда,

анализ возможных изменений в законодательстве) является обязательной составной частью стратегического анализа. для крупных инвестиционных проектов.

2. Технический анализ

Технический анализ производится с целью оценки технической реализуемости проекта и оценки его инновационного потенциала. Оценка реализуемости проекта проводится с целью определения осуществимости заложенных в проект научных, конструкторско-технологических решений, наличия соответствующих ресурсов для выпуская продукции, которая будет выпущена в результате реализации проекта (программы, решения), ее конкурентоспособности на внутреннем и зарубежном рынках. В ходе технического анализа проекта необходимо обращать внимание на следующие факторы:

- наличие или отсутствие утвержденной проектно-сметной документации необходимого качества;
- наличие в количественном и качественном отношении основных средств;
- наличие в количественном и качественном отношении оборотных средств;
- использование технологий, соответствующих или не соответствующих экологическим и иным нормам и стандартам.

В ходе технического анализа выявляются **риски** технической нереализуемости проекта (программы, решения).

3. Коммерческий анализ

Коммерческий анализ проводится с целью выявления **коммерческих рисков** проекта, связанных с прогнозом объемов продаж, цены выпускаемой продукции (услуг), цены и объемов закупаемой у поставщиков продукции (услуг), надежностью контрагентов.

Анализ рекомендуется проводить по трем направлениям:

- анализ возможных ограничений со стороны спроса;
- анализ возможных ограничений со стороны предложения;
- анализ возможных ограничений со стороны государственного регулирования рынка в отрасли.

Важнейшим аспектом коммерческого (или маркетингового) анализа является анализ **конкурентоспособности** продукции, которая будет выпущена в результате реализации проекта (программы, решения), ее конкурентных преимуществ, экспортного потенциала, изменения конкурентоспособности продукции со временем.

4. Институциональный анализ

Институциональный анализ проводится с целью оценить влияние на проект (программу, решение) совокупности внутренних и внешних факторов, сопровождающих данный проект (анализ внешней и внутренней среды проекта).

Анализ внешней среды проекта включает оценку изменения макроэкономических (страновых, региональных) индикаторов, влияющих на проект, анализ правовых аспектов проекта.

Анализ внутренней среды проекта включает оценку:

- качества корпоративного управления;
- обеспеченности трудовыми и иными ресурсами;
- организационной структуры участников проекта и распределения функций между ними;
- принятой системы управления проектами;
- поддержка со стороны государственных или муниципальных органов управления.

К правовым аспектам институционального анализа относится анализ:

- нормативно-правовой базы проекта и схемы его реализации;
- качества учредительных документов компании;
- состава учредителей компании, организационно-правовой формы компании и др.

При проведении данного анализа следует использовать PEST-анализ и отразить полученные результаты в отчете о практике.

5. Анализ рисков

При анализе проекта необходимо различать понятия «риск» и «неопределенность».

При проведении данного анализа необходимо провести SWOT-анализ. Его результаты также следует отразить в отчете о практике.

6. Экологический анализ

Экологический анализ проекта (программы, решения) приобретает в последнее время все более важное значение. Учет экологических последствий реализации проекта является важным условием оценки общественной эффективности проекта.

Целью экологического анализа проекта является оценка влияния проекта на окружающую среду и условия жизни людей.

Анализ экологических воздействий проекта осуществляется путем проверки наличия действующих разрешительных документов для финансирования и реализации проекта, выданных уполномоченными органами в области проведения государственной экологической экспертизы и государственной экспертизы проектной документации.

К числу показателей экологической эффективности проекта можно отнести:

- наличие программы охраны окружающей среды в проекте (проектной документации);
- показатели снижения вредных выбросов в атмосферу и снижения шума;
- число несчастных случаев в процессе выполнения проекта;
- число и денежное выражение претензий и штрафов экологических органов.

7. Финансово-экономический анализ

Финансово-экономический анализ проекта – наиболее сложный и наиболее важный вид анализа.

Целью финансово-экономического анализа проекта является оценка (определение) эффективности проекта. Проводиться он может следующими методами:

Структурный анализ

Суть данного метода заключается в следующем:

1. Рассматривается показатель, имеющий определенную внутреннюю структуру, т.е. состоящий из нескольких частей (элементов).

2. Оцениваются доли каждой (или некоторых интересующих) из частей в общем значении показателя.

3. Делается вывод о том, какие из частей внесли наибольший (или наименьший) вклад в конечное значение показателя.

Факторный анализ

Суть данного метода заключается в следующем:

1. На основе полученных данных за период (как фактических, так и плановых) по определенным алгоритмам сравниваются между собой различные статьи бюджетов всех типов.

2. Найденные соотношения формируют группу показателей (коэффициентов, индексов).

3. Рассчитанные значения показателей сравниваются между собой и/или со значениями, принятыми в качестве нормативных (желаемых, допустимых или критических).

Коэффициентный анализ

В рамках данного анализа производится расчет определенных величин (коэффициентов), значения которых можно сравнивать между собой за различные периоды, по бизнесам, направлениям деятельности или статьям, а также с принятыми нормативными значениями.

Примерный перечень коэффициентов, при помощи которых можно оценить хозяйственное состояние предприятия.

1. Имущественное положение предприятия – описывается общая сумма средств, которыми располагает предприятие, доля основного и, соответственно, оборотного капиталов в общей сумме активов, доли введенных в эксплуатацию и выведенных из использования основных средств. Такие показатели, как доля основных средств, коэффициенты выбытия или обновления наиболее важны для промышленных предприятий, основу деятельности которых составляет использование станков и иного тяжелого оборудования.

2. Ликвидность – оценивается способность предприятия отвечать по своим текущим обязательствам. В основе расчета коэффициентов ликвидности лежит сопоставление текущих

(оборотных) активов предприятия с его краткосрочными пассивами. Так как различные виды и группы оборотных активов обладают различной степенью ликвидности (так, например, просроченная дебиторская задолженность или запасы специфического сырья малопригодны для возврата долгов, тогда как денежные средства абсолютно ликвидны и будут приняты для погашения любых обязательств), то и рассчитывается несколько коэффициентов ликвидности. Коэффициенты ликвидности наиболее информативны и полезны для предприятий с относительно короткими производственными (торговыми) циклами.

3. Финансовая устойчивость – оценивается структура источников финансирования с точки зрения собственности на них (собственные или заемные), степени доступности и риска пользования ими. Прежде всего, коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют зависимость предприятия от внешних контрагентов (кредиторов, инвесторов).

4. Рентабельность – оценивается эффективность деятельности предприятия путем сопоставления его финансовых результатов и ресурсов, задействованных для достижения этих результатов.

При проведении финансово-экономического анализа можно оценить следующие показатели *финансовых результатов*:

1. оборот (валовая выручка);
2. выручка от основной деятельности (операционная выручка);
3. вклад на покрытие (маржинальный доход);
4. торговая наценка;
5. валовая прибыль;
6. прибыль до налогообложения;
7. чистая прибыль (прибыль к распределению);
8. нераспределенная прибыль;

и *ресурсов*:

1. продажи;
2. затраты (себестоимость продукции);
3. активы;
4. инвестиции;
5. запасы;
6. площади (торговые, производственные, общие и т.д.);
7. денежные средства;
8. клиенты

и прочее.

Таким образом, можно рассчитать достаточно много коэффициентов рентабельности, из которых конкретному предприятию имеет смысл выбрать лишь несколько наиболее важных для него.

5. Деловая активность – оценивается эффективность текущей основной деятельности предприятия. Для этого выручка от основной продукции сопоставляется с оборотным либо чистым (то есть, за вычетом обязательств) оборотным капиталом.

6. «Золотое правило» экономики предприятия – сравниваются между собой три показателя за два или более периода:

1. темп изменения прибыли;
2. темп изменения выручки от реализации;
3. темп изменения активов.

При этом предприятие признается эффективно функционирующим (как говорят, соблюдается «золотое правило»), если одновременно соблюдаются следующие условия:

1. темп изменения прибыли выше 100% (т.е. наблюдается прирост);
2. темп роста прибыли выше темпа увеличения выручки;
3. темп увеличения выручки выше темпа прироста активов.

Именно такое соотношение означает, что:

1. экономический потенциал предприятия увеличивается (рост активов);
2. объем реализации возрастает опережающими темпами, т.е., активы используются все более эффективно;

3. прибыль растет быстрее, чем выручка, что говорит об относительном снижении издержек.

Необходимо отметить, что в отдельных случаях (активное инвестирование, освоение новых сфер деятельности) «золотое правило» может в краткосрочном периоде не выполняться, однако, это еще не означает, что в долгосрочном периоде предприятие действует неэффективно.

Маржинальный анализ (Анализ безубыточности)

Суть данного метода заключается в сравнении постоянных затрат предприятия и маржинального дохода/вклада на покрытие.

Цель проведения данного вида анализа — анализ безубыточности позволяет оценить объемы реализации (как натуральные, так и стоимостные), необходимые для полного покрытия всех затрат при нулевой прибыли. С помощью этого анализа выявляются:

1. Минимальный уровень продаж, при котором предприятие будет способно продолжать свою деятельность, не неся убытков.

2. Вклад каждого продукта (бизнеса) на покрытие постоянных общефирменных затрат, что дает возможность оптимизировать структуру производства и продаж фирмы, закрыть убыточные бизнесы либо оценить перспективы нового продукта.

Примечание: полноценное и достоверное проведение анализа безубыточности возможно только на предприятиях, ведущих учет затрат по признаку «Переменные — Постоянные».

Алгоритм проведения данного вида анализа:

1. Рассматриваются:

- постоянные затраты предприятия за период;
- удельные (на единицу продукции) либо совокупные переменные затраты;
- цена единицы продукции либо выручка от реализации;
- удельный маржинальный доход (другое название показателя — вклад на покрытие) как разница между ценой и удельными переменными затратами либо совокупный маржинальный доход как разница между выручкой и совокупными переменными затратами;
- коэффициент маржинального дохода (вклада на покрытие) как отношение совокупного маржинального дохода (вклада на покрытие) к выручке.

2. После определения этих величин вычисляются:

а. Точка безубыточности в натуральном выражении (в единицах продукции) как отношение постоянных затрат за период к удельному маржинальному доходу

б. Точка безубыточности в стоимостном выражении (в денежных единицах) как отношение постоянных затрат за период к коэффициенту маржинального дохода

3. Также целесообразно определить следующие показатели:

Запас финансовой прочности («козырек безопасности»), вычисляемый по формуле:

$$\text{Запас Финансовой Прочности} = (\text{Объем продаж} - \text{Точка безубыточности}) \times 100\% / \text{Объем продаж}$$

Показатель характеризует, насколько текущий объем продаж предприятия выше минимально необходимого.

Операционный рычаг, вычисляемый по формуле:

$$\text{Операционный рычаг} = \text{Вклад на покрытие} / \text{Прибыль}$$

Данная величина показывает, на сколько процентов изменится прибыль при изменении выручки на 1%. При помощи показателя «операционный рычаг» характеризуется уровень предпринимательского риска: чем выше значение рычага, тем быстрее будет расти прибыль при расширении продаж, но также и убытки будут опережать сокращение выручки.

Операционный рычаг (и, соответственно, риск) будет выше у предприятий, в структуре себестоимости которых преобладают постоянные затраты, а ниже — у предприятий, несущих, в основном, переменные затраты.

Важно соотношение операционного рычага и запаса финансовой прочности. При высоком значении ЗФП предприятие может позволить себе высокое (рисковое) значение рычага, так как зона убытков для него находится относительно далеко, а рост прибыли —

значителен. При нахождении около точки безубыточности предприятию необходимо строже следить за значением операционного рычага, чтобы сократить потенциальные убытки.

Анализ отклонений

Анализ отклонений определяет разницу между конкретными значениями определенного показателя, причем значения могут браться в самых разнообразных разрезах хозяйственной деятельности предприятия:

- за период или на определенную дату;
- по регионам, бизнесам или филиалам;
- по центрам финансовой ответственности, организационным звеньям или юридическим лицам;
- по контрагентам, контрактам или продуктам.

Примерный перечень показателей для проведении финансово-экономического анализа

1. Имущественное положение

Доля основных средств в совокупной стоимости активов

Доля активной части основных средств

Коэффициент износа (Коэффициент накопления амортизации)

Коэффициент годности

Коэффициент выбытия ОС

Коэффициент обновления ОС

2. Ликвидность и платежеспособность

Коэффициент текущей ликвидности (Коэффициент покрытия)

Коэффициент быстрой ликвидности

Коэффициент (немедленной) абсолютной ликвидности

Доля собственных средств в покрытии запасов

Доля чистого оборотного капитала

Маневренность собственных оборотных средств (Маневренность функционирующего капитала)

Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов

Коэффициент покрытия

Коэффициент покрытия запасов

Коэффициент оборота дебиторской задолженности

Средний период сбора дебиторской задолженности

3. Финансовая устойчивость

Коэффициент концентрации собственного капитала

Доля заемного капитала в общей сумме средств

Коэффициент финансовой зависимости (Финансовый рычаг)

Коэффициент маневренности собственного капитала

Соотношение собственных и привлеченных средств

Доля долгосрочных обязательств в инвестиционном капитале

Коэффициент структуры долгосрочных вложений

4. Рентабельность

Рентабельность собственного капитала (ROE – Return on Equity)

Рентабельность активов

Рентабельность затрат

Рентабельность продаж

Норма торговой наценки (маржи)

5. Эффективность использования активов

Фондоотдача

Производственная фондоотдача

Оборачиваемость активов

6. Маржинальный анализ

Точка безубыточности (в натуральном выражении)

Точка безубыточности (в стоимостном выражении)

Коэффициент маржинального дохода (Коэффициент вклада на покрытие)
Запас финансовой прочности
Индекс безубыточности
Операционный рычаг (Операционный леверидж)
7. «Золотое» правило экономики предприятия
Темп изменения прибыли
Темп изменения выручки
Темп изменения активов
Выполнение «золотого» правила

Критерии оценки отчёта

Критерии	Показатели
Структура отчета	- отчет по практике содержит разделы, соответствующие требованиям; - логика построения отчета
Содержание отчета	- определено место и время прохождения практики; - описаны все виды работ, выполненные в ходе практики; - приведено краткое описание выполненной работы в соответствии с заданиями и проведён анализ проблем

Оценка	Критерии выставления оценки по практике
«зачтено»	Студент в соответствии с требованиями оформил и вовремя представил руководителю отчет по практике; в отчете соблюдается научный стиль при изложении материала; успешно выполнил все задания практики, имеется наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
«не зачтено»	Студент не выполнил или выполнил не все задания практики, не выполнил требования оформления отчета или не вовремя представил его руководителю

2. Отзыв руководителя практики от предприятия/организации, заверенный подписью руководителя и печатью организации

Требования к отзыву руководителя

Отзыв составляется в свободной форме. В конце указывается Ф.И.О. и должность руководителя практики от предприятия (организации), ставиться его подпись и закрепляется печатью.

Критерии оценки отзыва

Оценка	Критерии и показатели
«зачтено»	Работа практиканта оценена положительно
«не зачтено»	Работа практиканта оценена отрицательно

Форма отзыва представлена в Приложении 4.

3. Дневник практики

Требования к оформлению дневника технологической (проектно-технологической) практики

1. Дневник заполняется ежедневно. Задания, выполняемые в течение некоторого периода времени могут отражаться в дневнике диапазоном дат.
2. В дневник заносятся:
- общие сведения;
- дата и выполненная в этот день работа, в соответствии с заданиями практики;
- отметка руководителя практики о выполнении работы студентом.
3. Структура дневника практики.

1.Общие сведения

1. Ф.И.О. студента;
2. Курс;

3. Направление подготовки и профиль;
4. Место проведения практики;
5. Сроки прохождения практики;
6. Руководитель практики от вуза (кафедры);
7. Руководитель практики от организации (предприятия).

2. Ежедневные записи (в табличной форме)

3. Ф.И.О. и должность руководителя практики от организации (предприятия), его подпись и печать.

Форма дневника представлена в Приложении 2.

Оценка оформления дневника

«Зачтено»:

аккуратное ведение, ежедневные записи в соответствии с заданиями к практике, имеются отметки о выполнении каждого из видов работ (подписи руководителя практики от предприятия), имеется подпись руководителя практики от предприятия (организации) и печать предприятия (организации) или ее структурного подразделения, в котором студент проходил практику;

«Не зачтено»:

небрежное ведение, записи делались от случая к случаю, отсутствуют отметки о выполнении работ и/или нет печати организации (предприятия (структурного подразделения)).

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Оценку «зачтено» студент получает в случае положительного отзыва руководителя практики от организации.

Зачет по практике выставляется на основании следующих критериев

1. Соблюдение организационных и дисциплинарных требований, предъявляемых к студенту:

– посещение установочной и заключительной конференций;

– полнота и своевременность реализации плана практики;

– своевременное предоставление отчетной документации в полном объеме и в полном соответствии с предъявляемыми программой практики, требованиями к ее содержанию и качеству оформления.

2. Уровень теоретической и практической подготовки, демонстрируемый студентом:

– умение выделять и формулировать цели (диагностические, исследовательские и др.) и задачи профессиональной деятельности в их взаимосвязи;

– применение теоретических знаний на практике;

– корректное исполнение заданий практики.

Оценка	Критерии выставления оценки по практике
«зачтено»	студент успешно выполнил задания практики (на уровне 75% и выше), не нарушал трудовой дисциплины, в целом в соответствии с требованиями оформил и вовремя представил руководителю отчетные документы по практике, имеет положительный отзыв руководителя практики от организации
«не зачтено»	студент выполнил не все задания практики (менее 75%), нарушал трудовую дисциплину, не выполнил требования оформления отчетных документов или не вовремя представил их руководителю, имеет отрицательный отзыв руководителя практики от организации

7. Перечень учебной литературы для проведения практики

7.1 Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488325
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507921
4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493278
5. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489027
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480.
7. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492628
8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/508855
9. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488680
10. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491318
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490035
12. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346 .
13. Менеджмент: учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.]; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489310
14. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477.
15. Слинкова, О. К. Персональный менеджмент: учебное пособие для вузов / О. К. Слинкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 105 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13553-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497385 .
16. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493279

7.2 Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490971
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488897
4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489042
5. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492979
6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534
7. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866
8. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов /

Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496285

9. Погодина, Т. В. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для вузов / Т. В. Погодина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03375-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489484
10. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет для проведения практики

1. http://aup.ru/books – административно-управленческий портал.
2. http://bishelp.ru/
3. http://cyberleninka.ru/ - научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. http://ecsocman.edu.ru/docs/16000253/ – федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент. Экономика фирмы
5. http://elibrary.ru/defaultx.asp - научная электронная библиотека e.LIBRARY.RU
6. http://mon.gov.ru – приоритетный национальный проект образование
7. http://studentam.net/content/category/1/2/5/ - электронная библиотека учебников
8. http://window.edu.ru – федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
9. http://www.consultant.ru/ – СПС КонсультантПлюс
10. http://www.edu.ru/index.php?page_id=242/ - библиотека портала
11. http://www.edu.ru/index.php?page_id=6/ - каталог образовательных интернет-ресурсов
12. http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.htm1 - гуманитарная электронная библиотека
13. http://www.portalus.ru/ - научная онлайн-библиотека Порталус
14. http://www.rsl.ru/ - Российская государственная библиотека
15. Законодательно-правовая электронно-поисковая база по организации производства (Консультант. Гарант).
16. Поисковые системы http://www.google.ru/, www.yandex.ru/ и др.
17. Федеральный образовательный портал. – URL: http://ecsocman.hse.ru/.
18. Электронная база данных «Polpred.com. Обзор СМИ» - **http://polpred.com**
19. Электронная библиотека для вузов и ссузов. biblio-online.ru
20. Электронно библиотечная система znanium.com
21. Программа «Финансовый аналитик» https://www.audit-it.ru/finanaliz/?referer1=yandirect&referer2=finan&yadclid=423405&yadordid=18263858&ZGlyZWN0Lnlhbmrle C5ydTszMTY3OTEyMjs1MDkyMDAwMjIwO3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt&yclid=10888324231706705919
22. Шаблоны по маркетингу http://powerbranding.ru/shablony/

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»
Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмента

ОТЧЕТ
о прохождении технологической (проектно-технологической) практики

Студента _____
(фамилия, имя, отчество)

Курс: 3

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика»

Сроки практики: с _____по _____

Место прохождения практики
_____
_____

Руководитель практики от университета
_____
(фамилия, имя, отчество, должность, уч. степень)

Руководитель практики от организации
_____
(фамилия, имя, отчество)
_____
(должность)

Оценка за практику _____

Руководитель практики от университета _____ _____
(подпись) (дата)

Смоленск
2024

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»
Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмента

ДНЕВНИК
технологической (проектно-технологической) практики

Студента
_____
(фамилия, имя, отчество)

Курс: 3

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика»

Календарные сроки практики:
начало _____ конец _____

Руководитель практики от университета:

Фамилия, имя, отчество _____

Должность, уч.степень_____

Руководитель практики от организации:

Фамилия, имя, отчество _____

Должность _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Ежедневные записи студента по практике

Дата	Виды работ, выполненных студентом	Отметки о выполнении руководителя практики в организации

ФИО руководителя,
должность

_____
подпись руководителя

«___» _____ 20___ г.
Печать

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Отзыв руководителя практики от организации
о работе студента

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Оценка за практику
_____

ФИО руководителя,
должность
_____

подпись
руководителя

«____» _____ 20___ г.
Печать