

**Владимирский государственный университет**

**СКВОЗНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
061500 – МАРКЕТИНГ**

**Методические указания**

**Владимир 2002**

Министерство образования Российской Федерации  
Владимирский государственный университет

Кафедра маркетинга и экономики производства

**СКВОЗНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
061500 - МАРКЕТИНГ**

Методические указания

Составители:  
Л.В. ФИЛЬБЕРТ  
А.А. МАРЧЕНКО

Владимир 2002

УДК 378

Рецензент  
Кандидат технических наук доцент  
Владимирского государственного университета  
*В.Д. Сыров*

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Владимирского государственного университета

**Сквозная** программа производственных практик для студентов специальности 061500 – маркетинг: Метод. указания/Владим. гос. ун-т; Сост.: Л.В. Фильберт, А.А. Марченко. Владимир, 2002. 20 с.

Приведены рекомендации по характеру, содержанию и оформлению отчетов по производственным практикам студентов специальности 061500 – маркетинг.

Предназначены для преподавателей и студентов высших учебных заведений экономических специальностей всех форм обучения.

Библиогр.: 18 назв.

УДК 378

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Общие положения</b> .....	3
1.1. Цель практики.....	3
1.2. Организация и руководство производственной практикой.....	3
1.3. Обязанности руководителей практики и студентов.....	4
<b>2. Методические указания по выполнению программы     производственных практик</b> .....	6
<b>3. Содержание и порядок прохождения по видам практики</b> .....	7
3.1. Первая и вторая компьютерные практики.....	7
3.2. Первая производственная практика.....	7
3.3. Вторая производственная практика.....	9
3.4. Преддипломная практика.....	11
<b>4. Порядок оформления и сдачи отчета по практике</b> .....	13
<b>5. Примеры индивидуальных заданий и формы их зачета</b> .....	14
<b>Приложение</b> .....	16
<b>6. Рекомендательный библиографический список</b> .....	17

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Производственная практика - важнейшая составляющая учебного процесса подготовки высококвалифицированных специалистов по специальности 061500 – маркетинг, которая проходит по окончании летних экзаменационных сессий на протяжении всех пяти лет обучения.

Учебным планом предусмотрены две компьютерные практики, проводимые непосредственно в университете, две производственные - на базовых предприятиях и преддипломная – предположительно по месту будущей работы. Продолжительность производственной практики установлена в соответствии с учебным планом специальности.

### 1.1. Цель практики

Цель производственной практики - закрепление теоретических знаний студентов по дисциплинам, пройденным в течение учебного года, приобретение навыков практической работы по выбранной специальности, развитие творческой инициативы, направленной на повышение эффективности работы предприятия.

Особое внимание должно быть уделено сбору материала по выполнению предстоящих в новом учебном году курсовых работ и проектов, выполнению индивидуальных заданий, как правило, связанных с подготовкой научных докладов в рамках СНО.

### 1.2. Организация и руководство производственной практикой

Практика (за исключением компьютерных) проводится, как правило, на предприятиях, имеющих развитые маркетинговые службы, причем первая производственная практика - на промышленных предприятиях. Во время практики студенты-практиканты полностью подчиняются правилам внутреннего распорядка предприятия, включая табельный учет, и выполняют распоряжения непосредственного начальника.

В период практики студенты работают на местах, соответствующих учебным дисциплинам избранной ими специальности. Конкретный перечень возможных рабочих мест определяется руководителем практики от университета и предприятия, в зависимости от возможностей производства и подготовленности студента.

Во время практики студенты ведут дневник, выданный руководителем практики от университета, фиксируя ход выполнения программы, а по окончании практики сдают его вместе с отчетом.

Учебно-методическое руководство практикой осуществляет выпускающая кафедра, возлагая его на преподавателей, хорошо изучивших возможности предприятия. Общее руководство практикой студентов на предприятии возлагается на одного из руководящих работников, а непосредственный контроль и руководство – на одного из специалистов цеха или отдела, постоянно работающих на данном участке.

### **1.3. Обязанности руководителей практики и студентов**

Выпускающая кафедра и предприятия – базы практики - обеспечивают эффективную работу руководителей практики в соответствии с требованиями совместно утвержденного договора. В рамках договора *выпускающая кафедра*:

- обеспечивает предприятия и студентов программами, методическими разработками и календарными графиками прохождения практики;
- ведет контроль за ходом практики непосредственно на предприятии;
- организует студенческие конференции по итогам практики;
- организует комиссию для приема зачета по практике.

*Предприятие:*

- предоставляет студентам рабочие места, обеспечивающие наибольшую эффективность прохождения практики;
- предоставляет студентам возможность пользоваться литературой, документацией и отчетностью, оказывает помощь в подборе материала для выполнения курсовых и дипломных работ;
- проводит обязательные вводные инструктажи по охране труда и технике безопасности с оформлением соответствующей документации, а в необходимых случаях инструктажи на рабочем месте;
- контролирует соблюдение студентами правил внутреннего распорядка.

Руководитель практики от университета:

- до начала практики выезжает на предприятие для согласования графика ее прохождения;
- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику и, по возможности, по прибытии на место;
- совместно с администрацией предприятия организует экскурсии студентов, чтение лекций специалистами предприятия по новым достижениям науки и техники, передовому опыту, акцентируя внимание на профессиональную направленность их содержания;
- осуществляет контроль за обеспечением нормальных условий труда и быта студентов, проведением инструктажей по охране труда и техники безопасности, соблюдением студентами правил внутреннего распорядка;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе и представляет заведующему кафедрой письменный отчет о проведении практики вместе с замечаниями и предложениями по ее совершенствованию, принимает участие в работе комиссии по приему зачетов.

Руководитель практики от предприятия:

- организует прохождение практики закрепленных за ним студентов в тесном контакте с вузовским руководителем;
- знакомит студентов с организацией работы в сопряженных отделах и подразделениях;
- помогает студентам в сборе соответствующего материала;
- обучает работе по избранной ими специальности лично и с привлечением коллег;
- осуществляет контроль за соблюдением студентами трудовой и производственной дисциплины;
- по окончании практики составляет на каждого студента производственную характеристику, просматривает и подписывает дневник студента и отчет по практике.

Студенты:

- проходят полный цикл основных работ, предусмотренных программой и графиком прохождения практики;
- неукоснительно соблюдают правила техники безопасности, трудовую и производственную дисциплину;
- систематически ведут дневник прохождения практики, в котором записывают все виды выполненных работ;
- представляют на кафедру письменный отчет о результатах практики с отзывами руководителей практики от предприятия и университета, сдают зачет.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК

В первый день практики студент знакомится с руководителем практики от предприятия, получает инструктаж по технике безопасности, знакомится с правилами внутреннего распорядка предприятия, расписанием экскурсий и теоретических занятий, содержанием практики на рабочих местах.

В содержание каждого вида практики входят общие и индивидуальные задания. Общее задание в виде графика прохождения практики записывается в дневнике до начала практики и является единым для всех студентов. Индивидуальное задание выполняется параллельно с общим и определяется тематикой курсовых и дипломных работ, а также научными интересами студента. Индивидуальные задания предусматривают систематическую подготовку студента к выпускной работе и строятся с соблюдением следующих принципов:

- учет уровня подготовки студента по специальным и общенаучным дисциплинам к моменту очередной производственной практики;
- преемственность предмета анализа;
- последовательное усложнение и конкретизация задания;
- доступность и практическая возможность сбора исходных данных;
- практическая значимость исследования для предприятия.

Разработка индивидуальных заданий по производственной и особенно по преддипломной практикам является важнейшим видом учебно-методической работы выпускающей кафедры. В некоторых случаях руководитель практики от университета уточняет индивидуальное задание непосредственно по ходу практики.

Выполнение индивидуального задания в ходе практики должно быть оформлено отдельным разделом в отчете по практике. Наиболее интересные и актуальные из них могут быть представлены на конференциях предприятия или СНО факультета.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ПРОХОЖДЕНИЯ ПО ВИДАМ ПРАКТИКИ

#### 3.1. Первая и вторая компьютерные практики

Компьютерные практики студентов–маркетологов во Владимирском государственном университете проводятся на первых двух курсах по программам специальных кафедр. На первом курсе приобретаются навыки практической работы на компьютере, на втором осваиваются прикладные программы из перечня используемых в профессиональной деятельности специалистов. Особое значение придается компьютерной программе «КАСАТКА», являющейся основным элементом автоматизированного рабочего места маркетолога. Обе практики проводятся в лабораториях университета в течение трех недель каждая.

#### 3.2. Первая производственная практика

К моменту окончания третьего курса студенты завершают изучение основных общепрофессиональных дисциплин:

- экономика предприятия;
- финансы, денежное обращение и кредит;
- бухгалтерский учет и аудит;
- менеджмент;
- ценообразование;
- товароведение и экспертиза;
- коммерческая деятельность;
- информационные системы маркетинга.

В связи с этим основными задачами практики являются:

- закрепление и расширение полученных знаний, умений и навыков по пройденным дисциплинам;
- практическое изучение производственного процесса, определяемого отраслевыми особенностями предприятия (промышленность, торговля, транспорт и связь);
- приобретение практических навыков работы по определяющим должностям экономических служб предприятия;
- изучение производственной структуры, текущей и отчетной документации;

- приобретение практических навыков анализа технико-экономических показателей предприятия и определение направлений повышения эффективности его работы.

Содержание практики определяется ключевыми словами «финансовое состояние предприятия и роль экономических служб в его улучшении». В отчете о практике должны быть отражены общая характеристика предприятия, принятая учетная политика, оценка финансового состояния. Раздел «Общая характеристика предприятия» должен включать подразделы:

- организационно-правовая форма предприятия;
- виды деятельности;
- характеристика активов предприятия (основные и оборотные фонды);
- основные показатели деятельности;
- структура договорных отношений (с потребителями, поставщиками, страховыми компаниями, банками и пр.).

Организационно-правовая форма предприятия и виды деятельности отражены в учредительских документах предприятия. Информация из них должна быть дополнена характеристиками выпускаемой продукции (услуг) согласно номенклатурному плану производственной программы. При сборе информации по активам предприятия необходимо кроме натурально-вещественной и стоимостной характеристики собрать данные для определения эффективности их использования (простой, интенсивность использования и пр.).

Основные показатели деятельности предприятия содержатся в бухгалтерской отчетности - бухгалтерском балансе, отчете о прибылях и убытках, отчетах о движении капитала и денежных средств. В совокупности отчетная документация позволяет сделать выводы о финансовом состоянии предприятия. При изучении информации по основным показателям работы предприятия желательно собрать данные за ряд отчетных периодов, чтобы:

- определить динамику их изменения;
- установить влияние производственных факторов;
- выявить недостатки применения отдельных показателей;
- изыскать резервы для улучшения работы предприятия.

Договорные отношения предприятия с разными юридическими лицами являются элементом маркетинговых коммуникаций. Их объем и структура определяются содержанием договоров. Оформление этого подраздела требует обязательного обращения студента к службе маркетинга, где может быть получена дополнительная информация о маркетинговой деятельности предприятия.

Важная часть производственной практики - анализ студентом принятой на предприятии учетной политики, для чего он должен изучить соответствующий приказ руководителя предприятия. Следует убедиться, что в полном соответствии с ним сформированы основные показатели деятельности предприятия:

- объем выполненной производственной программы;
- объем продаж (выручка от реализации);
- себестоимость продукции;
- управленческие и коммерческие расходы предприятия;
- прибыль от реализации продукции;
- прочие доходы и расходы предприятия и т.д.

Оценка финансового состояния предприятия – это самостоятельно выполненная часть отчета по практике, которая осуществляется по методическим разработкам курса "Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятий». В ряде случаев студент может воспользоваться анализом, выполненным службами маркетинга.

### **3.3. Вторая производственная практика**

Вторая производственная практика проводится по окончании четвертого курса после изучения специальных предметов:

- логистика;
- управление персоналом;
- маркетинговые исследования;
- маркетинговые коммуникации;
- прикладной маркетинг;
- стратегический маркетинг;
- управление маркетингом и др.

Задачами второй производственной практики являются:

- закрепление знаний полученных по этим дисциплинам, изучение маркетинговой деятельности на конкретном предприятии;
- приобретение практических навыков работы на рабочих местах маркетологов;
- исследование функции управления маркетингом в триединстве планирования, организации и контроля;
- изучение практики составления бюджета маркетинга и определение эффективности маркетинговой деятельности.

Содержание практики раскрывается ключевыми словами «эффективное управление маркетингом - основа финансовой устойчивости предприятия».

Ввиду ограниченности времени, отводимого на производственную практику, необходимо сосредоточиться на сущности, функциях и методах управления маркетингом последовательно на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. В предположении, что основной понятийный аппарат маркетинга усвоен студентами в ходе изучения спецдисциплин, необходимо изучить практическую реализацию на предприятии концепций стратегического и операционного маркетинга, отражающих особенности перспективного и текущего планирования маркетинговой деятельности.

Стратегический маркетинг предполагает определение наиболее выгодного для предприятия базового рынка исходя из родовых понятий потребностей, потребителей и технологий производства, существующей на предприятии структуре стратегических зон хозяйствования и ориентации на тот или иной товарный рынок.

Операционный маркетинг предполагает работу с конкретными потребителями в пределах соответствующих товарных рынков с целевой установкой на достижение определенных объемов продаж и финансовых результатов. В силу разномасштабности задач корпоративный уровень управления отводится на перспективное планирование, а функциональный и инструментальный в большей мере - на текущее. Изучая вопрос на корпоративном уровне, следует определиться с избранными предприятием стратегиями роста, инвестиционными и конкурентными стратегиями. По каждой стратегической зоне хозяйствования необходимо определиться с уровнями привлекательности рынка и конкурентными преимуществами предприятия. При рассмотрении этих вопросов полезно использовать матрицы БКГ и Мак-Кинси. Исследуя ситуацию на функциональном уровне студент должен выяснить принципы сегментации товарных рынков, принятые на предприятии, подходы к выбору целевых сегментов, позиционирование товарных групп в программе предприятия, подходы к разработке комплекса маркетинга. На инструментальном уровне следует изучить товарную и ценовую политику, каналы сбыта продукции, коммуникационную политику.

Определяя коммуникационную политику предприятия как организацию информационных потоков, предшествующих обмену, сопровождающих и следующих за ним, полезно рассмотреть вопрос с позиций семи возможных коммуникационных потоков:

- сбор изготовителем продукции информации о рынке (исследование рынка или стратегический маркетинг);
- анализ покупателем предложений по продажам;
- сбор изготовителем информации о путях сбыта продукции;

- инициация изготовителем деятельности по рекламе отличительных свойств своего товара;
- инициация деятельности по продвижению и рекламе товара системой сбыта;
- сбор информации о степени удовлетворенности товаром потребителей;
- информация от потребителей по оценке товара.

Изучение коммуникационных потоков следует проводить системно в сочетании с используемыми техническими средствами, программным обеспечением, правовым регулированием, маркетинговыми исследованиями.

Отчет по практике, как и после третьего курса, должен включать полную характеристику предприятия и анализ его финансового состояния.

### **3.4. Преддипломная практика**

Преддипломная практика производится с целью закрепления знаний по дисциплинам последнего девятого семестра, приобретения практических навыков работы по должностям маркетинговой службы предприятия, сбора материала для выполнения выпускной дипломной работы. Особое внимание должно быть уделено дисциплинам, вынесенным на государственный экзамен, на который отводятся две первых недели по окончании преддипломной практики:

- управление маркетингом;
- маркетинговые исследования;
- маркетинговые коммуникации.

Преддипломная практика – это последняя в стенах высшего учебного заведения возможность студента оценить и повысить степень своей подготовленности к работе в должности экономиста-маркетолога. Необходимо еще раз вдуматься в квалификационную характеристику маркетолога и с помощью руководителей преддипломной практики от университета и предприятия восполнить пробелы в своем образовании.

Маркетолог - это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовит

предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

В соответствии со стандартом специальности дипломированный специалист должен знать:

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законы функционирования рынка и средства его регулирования;
- тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения;
- экономическое регулирование деятельности предприятия;
- методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- подходы к разработке товарной и коммуникационной политики фирмы;
- стратегии сбыта, каналы распределения и организации системы товародвижения и продаж;
- специфику работы предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.

Должен уметь:

- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач;
- разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей;
- определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, предпринимательской деятельности;
- разрабатывать товарную политику предприятия (организации);
- правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
- разрабатывать стратегии сбытовой деятельности предприятия (организации);
- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж предприятия;
- организовывать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб.

Независимо от характера индивидуального задания, определяемого темой и заданием на дипломное проектирование, студент должен изучить:

- производственную структуру предприятия (организации) и определяющий ее технологический процесс (промышленный, торговый, строительный и пр.);

- структуру управления предприятием (организацией), функции подразделений, входящих в аппарат управления;

- информационное обеспечение, включая документооборот, технические средства и пр.;

состав, обязанности, технологические особенности работы службы маркетинга;

планы, отчеты, методические разработки службы маркетинга;

бухгалтерскую отчетность предприятия (желательно за два-три отчетных периода), методические рекомендации, используемые предприятием для анализа финансового состояния предприятия;

- сметы прямых и косвенных расходов предприятия, калькуляции себестоимости;

- объемы продаж ведущих видов программы;

- планы организационно-технических мероприятий, материалы по инвестиционным проектам.

Индивидуальное задание на преддипломную практику студент получает от научного руководителя по дипломной работе, который назначается выпускающей кафедрой до отъезда студентов на практику вместе с предполагаемой темой. Окончательно уточненная по итогам преддипломной практики тема дипломной работы утверждается приказом по университету до начала дипломного проектирования.

#### 4. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И СДАЧИ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

Отчет по каждому виду практики должен быть составлен в соответствии с настоящей программой, изложен на 25 - 30 листах бумаги формата А4, проиллюстрирован чертежами, таблицами, организационными схемами.

Большие таблицы и схемы должны быть вынесены в приложение к отчету. В отчете должны быть отражены:

- краткая характеристика объекта практики;

- рабочее место и обязанности практиканта;

- общее содержание практики и методы ее проведения;

- выполнение индивидуального задания;

- научно-исследовательская часть (при наличии задания по НИР);
- заключение, содержащее выводы и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии;
- список использованной литературы и заводских источников информации.

Отчет должен быть составлен к моменту окончания практики, для чего студенту отводится соответствующее время, просмотрен руководителем практики от предприятия и завизирован им вместе с дневником практики.

Зачет по результатам практики осуществляет комиссия, назначенная заведующим выпускающей кафедрой. Оценка определяется по пятибальной шкале с учетом отзыва с производства по критериям:

- уровень теоретической подготовки студента;
- наличие профессиональных навыков в области практической деятельности маркетолога;
- творческий подход к решению маркетинговых проблем предприятия.

Студент, не выполнивший программу практики и получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку при защите отчета, проходит практику повторно в период каникул или отчисляется из университета.

## 5. ПРИМЕРЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ФОРМЫ ИХ ЗАЧЕТА

Учитывая общие принципы разработки индивидуальных заданий, изложенные выше, они должны включать лишь те вопросы маркетинговой деятельности, которые известны студенту к моменту направления на практику. В связи с этим их разработка опирается на перечень дисциплин, пройденных студентом в истекшем учебном году и призвана не только закрепить полученные знания, но и творчески разработать тот или иной вопрос с доведением его до реализации в курсовой работе или в форме научного доклада на очередной студенческой научно-практической конференции. К моменту организационного собрания студентов накануне очередной производственной практики выпускающая кафедра готовит и представляет студентам перечень тем индивидуальных заданий, исходя из научных интересов профессорско-преподавательского состава, научных направлений СНО при кафедре, научно-производственных предприятий-баз практики, реальной возможности проведения исследования с учетом бюджета времени, отводимого на практику.

Примерные темы индивидуальных заданий на вторую производственную практику, базирующиеся на дисциплине «Стратегический маркетинг»:

- научные методы прогнозирования спроса и их использование на базовом предприятии;
- понятия внутреннего и внешнего конкурентного преимущества предприятия и их использование в маркетинговой деятельности базового предприятия;
- использование расширенной концепции соперничества в маркетинговых исследованиях предприятия;
- реализация «закона опыта» в конкурентной борьбе базового предприятия на рынке потребительских товаров;
- обоснование стратегии роста базового предприятия на основе сетки развития товара и рынка;
- варианты стратегии диверсификации производства и их использование на базовом предприятии;

Как уже отмечалось выше, индивидуальное задание на преддипломную практику определяется предполагаемой темой дипломной работы. Качество выполнения индивидуального задания является одним из критериев оценки результатов практики.



## 6. РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

*Нормативно-правовые документы:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации.
4. Положение по бухгалтерскому учету в Российской Федерации.

*Литература:*

1. Астахов В.П. Анализ финансовой устойчивости фирмы и процедуры, связанные с банкротством. - М.: Ось-89, 1995. – 324 с.
2. Арнольд Вайсман. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. – М., 1995. – 150 с.
3. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 1998. – 354 с.
4. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1998. – 212 с.
5. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. – М., 1990. – 411 с.
6. Едророва В.Н., Мизиковский Е.Н. Учет и анализ финансовых активов. - М., 1995. – 314 с.
7. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. - М.: Инфра-М, 1999. – 418 с.
8. Ковалев А.Н., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 456 с.
9. Мелкумов Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций. - М.: ИКЦ «ДИС», 1997. – 354 с.
10. Маркетинг: Пособие для практиков / Сост. Г. Лайс: Пер. с нем. – М., 1992. – 219 с.
11. Филип Котлер. Основы маркетинга; Пер. с англ. - М., 1995. – 686 с.
12. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М.: Инфра-М, 1994. – 525 с.
13. Шуляк П.Н. Ценообразование. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 315 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. – 463 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб., 1996. – 395 с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности. - М., 1997. – 405 с.

17. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 155 с.

18. Вахрин П.А. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ: Учеб. пособие. - М., 2000. – 30 с.

СКВОЗНАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ – МАРКЕТИНГ

Методические указания

Составители:

ФИЛЬБЕРТ Леонард Вячеславович  
МАРЧЕНКО Александр Анатольевич

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой доцент А.А. Марченко  
Редактор Е.А. Амирсейидова  
Корректор В.В. Гурова  
Компьютерная верстка В.Н. Смирнов

ЛР № 020275. Подписано в печать 10.04.02.  
Формат 60x84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,16. Уч.-изд. л. 1,22. Тираж 100 экз.

Заказ

Редакционно-издательский комплекс  
Владимирского государственного университета.  
600000, Владимир, ул. Горького, 87.