**Преддипломная практика**

**Цели и задачи преддипломной практики**

**Выбор темы дипломного проекта предопределяет цели и задачи преддипломной практики.**

Цель практики:

Применение полученных специальных знаний по управлению организацией для решения конкретных управленче­ских задач, обозначенных в названии дипломного проекта.

Задачи практики:

* обобщение  материалов, накопленных студентом ранее. Как правило, исходные данные по теме
* дипломного проекта студенты начинают собирать во время прохождения научно-исследовательской практики, продолжают в период  практики по «Организации менеджмента» и «Технологии менеджмента» и завершают во время**преддип­ломной практики**;
* изучение структуры предприятия, организации и технологии производства, основных функций производственных, экономических и управленческих подразделений
* изучение и анализ планирования производства и сбыта про­дукции;
* анализ научно-исследовательской, опытно-конструкторской  
  и технической подготовки производства;
* изучение материально-технического и кадрового обеспечения производства;
* оценка номенклатуры и качества выпускаемой продукции;
* изучение механизма формирования затрат, их эффективности и ценообразования;
* определение финансовых результатов деятельности предприятия;
* оценка социальной эффективности производственной и управленческой деятельности;
* анализ информационного обеспечения управления предприятием;
* выработка вариантов, оценка и принятие управленческих ре­шений по совершенствованию управления производством и персоналом;
* анализ организации выполнения управленческих решений и  
  контроля за их исполнением;
* анализ управления с позиций эффективности производства.

Студент в период прохождения преддипломной практики дол­жен собрать статистический материал, сделать необходимые вы­писки из служебной документации предприятия, ознакомиться с информацией по теме дипломного проекта, собрать и подготовить графический материал.

Организация и порядок проведения преддипломной практики

**Преддипломная практика** студентов должна проходить в одном из подразделений предприятия (организации, учреждения), выполняю­щего экономические, плановые, организационные или управленческие функции, или их комплекс. Имея рабочее место в одном из таких под­разделений, студенты знакомятся с деятельностью других подразде­лений по мере выполнения программы практики.

Во время прохождения практики студенты соблюдают и выпол­няют все требования, действующие на предприятии, правила внутрен­него трудового распорядка. На время практики студент может быть принят на вакантную штатную должность с выполнением конкретного производственного задания и оплатой труда. В этом случае на него распространяются все положения трудового законодательства и по­ложения соответствующей должностной инструкции.

Организация и учебно-методическое руководство преддиплом­ной практикой студентов осуществляются выпускающей кафедрой. Ответственность за организацию практики на предприятии возлагает­ся на специалистов в области управления производством, назначен­ных руководством предприятия

Студенты направляются на места практики в соответствии с до­говорами, заключенными с базовыми предприятиями и организациями, или по запросу предприятий.

К студенту, не выполнившему программу практики и зада­ние в установленный срок, получившему отрицательный отзыв руководителя или неудовлетворительную оценку при защите, применяются санкции как к неуспевающему студенту, вплоть до отчисления из вуза.

За студентами, зачисленными на период практики на штатную оплачиваемую должность, сохраняется стипендия. При нарушении студентом трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка предприятия по представлению руководителя подразделения и руко­водителя практики от предприятия он может быть отстранен от про­хождения практики, о чем сообщается декану факультета и заведую­щему выпускающей кафедрой. По их предложению ректор может рас­сматривать вопрос об отчислении студента из вуза.

Отчет о преддипломной практике составляется по основным разделам программы с учетом индивидуального задания, отражающем тему дипломного проекта. Объем дол­жен составлять до 30 страниц рукописного текста (без приложений).

По возвращении в вуз студент докладывает руководителю об окончании практики и сдает на проверку дневник-отчет в указанные выпускающей кафедрой сроки.

Содержание программы показывает возможную последовательность изучения отдельных вопросов и решения поставленных задач, обеспечивающих достижение целей практики, с указанием ориентировочных сроков начала и завершения отдельных этапов и получаемых результатов (см. табл. 4).

Таблица 4 – Типовой индивидуальный план преддипломной практики

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание работы | Сроки (недели) |
| 1. Общая характеристика предприятия. | 0,5 |
| 2. Организационная структура управления. | 0,5 |
| 3. Управление производством | 1 |
| 4. Управление персоналом. | 1 |
| 5. Информационная система управления. | 1 |
| 6. Экономические службы и финансовое состояние предприятия | 1 |
| 7. Управление маркетингом. | 1 |
| 8. Правовое обеспечение производства. | 1 |
| 9. Подготовка отчета о результатах практики | 1 |
| ИТОГО | 8 |

Примечание. По усмотрению руководителя практики от вуза вместо не­которых разделов тематического плана студенту может быть предложено более глубокое изучение тех разделов, которые связаны с выбранной темой дипломного проекта

Примерный тематический план преддипломной практики

Общая характеристика предприятия

Студент должен получить информацию и уточнить:

* миссию предприятия;
* цели и задачи предприятия;
* масштаб деятельности предприятия; имидж предприятия;
* характер производственной кооперации, систему снабжения и сбыта,
* географическое положение, климатические и природные условия функционирования предприятия;
* степень механизации и автоматизации производства и процессов управления;
* уровень специализации, кооперирования и концентрации  
  производства,
* организационную структуру производства (организационно-правовые формы структурных подразделений и характер организационных отношений между ними);
* производственную структуру предприятия (технологический аспект);
* стратегию и тактику управления предприятием;
* уровень организационной культуры.

Организационная структура управления

По данному разде­лу студент должен изучить:

* организационную структуру управления деятельностью предприятия с учетом его организационно-правовой формы;
* характер организационных отношений между структурными  
  подразделениями;
* компоненты организационной структуры: линейные подразделения (управление основным производством), функциональные структурные подразделения (совещательные функции и функцио­нальные полномочия), обеспечивающие структурные подразделения.
* методы, применяемые на предприятии для совершенствования и поощрения организационных структур управления на каждом  
  уровне:
* структуру и функции аппарата управления предприятия;
* регламентацию деятельности структурных подразделений, их внутреннюю структуру, связи с другими структурными подразделениями;
* эффективность и экономичность структуры управления, механизмы ее совершенствования

Отчет по этому разделу студент должен дополнить схемами ор­ганизационных структур управления предприятия, его структурных подразделений (отдела, цеха и т.д.), на базе которых выполняется ди­пломный проект. Студент должен обосновать основные мероприятия по совершенствованию организационной структуры базового пред­приятия.

Управление производством.

Данный раздел предполагает изучение:

* производственной функции предприятия;
* структуры организационной системы,
* включающей подсистемы обеспечения, планирования и контроля;
* оперативного планирования выпуска продукции;
* нормирования труда и управления запасами;
* календарного планирования и диспетчеризации производства,
* мотивации и стимулирования труда в целях активизации человеческого фактора;
* управления производством на уровне высшего руководства,  
  руководителей среднего и низшего звена.

Студенту необходимо:

* ознакомиться с организацией учета, анализа и планирования  
  производства на предприятии, методикой разработки планов, прогнозов, текущих производственных программ в целом по предприятию  
  или какому-либо базовому производственному подразделению,
* изучить процесс планирования объемов выпуска продукции и разработки соответствующих программ маркетинга, обосновать необходимость их использования на данном предприятии;
* проанализировать методы и приемы, используемые при обосновании производственной программы, с учетом потребностей рынка, производственных мощностей, материальных, трудовых и финансовых ресурсов,
* изучить систему показателей, характеризующих производственную деятельность, ее эффективность, а также научиться использовать их в процессе принятия управленческих решений;
* проанализировать  систему  организации  производственных связей между звеньями и подразделениями предприятия, ее эффективность;
* ознакомиться с системой товародвижения, сбыта и продвижения продукции на предприятии (планированием товародвижения, выбором и оценкой каналов сбыта, формами организации торговли);
* дать комплексную оценку организации управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия,
* изучить систему управления маркетингом (на предприятиях с маркетинговыми службами) и дать ей оценку.

Управление персоналом

Необходимо изучить кадровый по­тенциал предприятия и его формирование, в том числе:

* профессиональный состав, квалификационный и образовательный уровень кадров (по категориям персонала);
* планирование и прогнозирование потребности в рабочей силе (по категориям персонала);
* процесс подбора кадров руководителей и специалистов;
* систему материального и морального стимулирования,
* функции управленческого персонала;
* требования, предъявляемые к работникам аппарата управле­ния, их соответствие квалификационным требованиям общей и специ­альной подготовки;
* систему работы с кадрами (ротация, повышение квалифика­ции, подготовка и переподготовка кадров, работа с резервом на вы­движение и др.);
* методы повышения эффективности управленческого труда.

Информационная система управления. По данному разделу студенты должны изучить:

* массивы информации;
* коммуникационный процесс;
* коммуникации между уровнями управления и подразделе­ниями;
* коммуникации между предприятием (организацией) и внеш­ней средой (органы государственного регулирования, потребители, поставщики и др.);
* характеристику общей схемы информационных потоков в организации,
* информационный процесс (передача, преобразование, хранение, оценка и использование информации);
* средства передачи и преобразования информации;
* документооборот предприятия и его характеристику;
* организацию делопроизводства, рационализацию документооборота предприятия,
* пути устранения недостатков коммуникационного процесса:
* совершенствование коммуникаций в организации.

Экономические службы и финансовый менеджмент

По этому разделу студенту необходимо:

* изучить структуру и содержание деятельности экономических служб;
* ознакомиться с системой иен на выпускаемую продукцию и методикой их формирования;
* приобрести навыки составления финансового плана, баланса доходов и расходов предприятия,
* на основе бухгалтерского баланса уметь рассчитывать и оценивать показатели финансового состояния предприятия,
* изучить механизм формирования, распределения и использования прибыли, а также резервы увеличения прибыли и рентабельности;
* осуществить комплексную оценку финансового положения предприятия,
* определить основные финансовые проблемы,
* внести предложения по выработке соответствующих управленческих решений в области ценообразования и финансов, по их реализации и контролю над выполнением принятых решений.

Управление маркетингом

Студент должен отразить в отчете:

* задачи службы маркетинга;
* систему организации службы маркетинга,
* задачи и механизм действия подсистемы маркетинговых исследований рынка и возможностей фирмы;
* анализ маркетинговой среды фирмы;
* структуру и функции маркетинговой информационной системы (МИС),
* планирование продукции и товарную политику,
* управление качеством товара;
* стадии жизненного цикла товара и функции маркетинговых служб,
* инновационную политику,
* ассортиментную политику предприятия и направления его ассортиментной стратегии;
* роль посредников в товародвижении;
* условия выбора и интенсивность каналов товародвижения и сбыта,
* требования к торговым посредникам;
* планирование продвижения товара на рынке.
* коммуникационную политику фирмы,
* основные методы реализации изделий (услуг);
* стратегию и тактику фирмы в области рекламы и ее эффективность;
* инструменты стимулирования сбыта;
* ценовую политику и конкуренцию;
* факторы, определяющие решения по ценам,
* ценовую рекламу,
* ценовые гарантии и особые соглашения;
* определение цен на новые изделия и их поведение на рынке;
* систему оценки эффективности деятельности маркетинговых служб предприятия;
* предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.