

1. Общая характеристика организации и организационная структура управления.
2. Управление производственным процессом и управление персоналом.
3. Информационная система управления.
4. Маркетинговые мероприятия, реализуемые в организации и на фармацевтическом сегменте регионального рынка.
5. Примечание. По усмотрению руководителя практики от кафедры вместо некоторых разделов тематического плана студенту может быть предложено более глубокое изучение тех разделов, которые связаны с выбранной темой дипломного проекта.
6. Рассмотрим примерный порядок подготовки разделов тематического плана преддипломной практики.
7. Общая характеристика предприятия. Студент должен получить информацию и уточнить:
8. цели и задачи предприятия;
9. масштаб деятельности предприятия;
10. миссию и имидж предприятия;
11. характер производственной кооперации, систему снабжения и сбыта;
12. степень автоматизации и компьютеризации производства и процессов управления;
13. организационную структуру производства (организационно-правовые формы структурных подразделений и характер организационных отношений между ними);
14. стратегию и тактику управления организацией;
15. уровень организационной культуры.
16. Организационная структура управления. По данному разделу студент должен изучить:
17. организационную структуру управления деятельностью предприятия с учетом его организационно-правовой формы;
18. характер организационных отношений между структурными подразделениями;
19. компоненты организационной структуры: линейные подразделения (управление основным производственным процессом), функциональные структурные подразделения

(совещательные функции и функциональные полномочия), обеспечивающие структурные подразделения;

20. регламентацию деятельности структурных подразделений, внутреннюю структуру, связи с другими структурными подразделениями (для сетевых аптек).

21. Отчет по этому разделу студент должен дополнить схемами организационных структур управления предприятия, на базе которых выполняется дипломный проект. Студент должен обосновать основные мероприятия по совершенствованию организационной структуры базового предприятия.

22. **Управление производственным процессом и персоналом.** Данный раздел предполагает изучение:

23. производственной функции предприятия;

24. структуры организационной системы, включающей подсистемы обеспечения, планирования и контроля;

25. мотивации и стимулирования труда в целях активизации человеческого фактора.

26. **Студенту необходимо:**

27. ознакомиться с организацией учета, анализа и планирования, методикой разработки планов, прогнозов, текущих производственных программ;

28. проанализировать методы и приемы оперативного управления с учетом потребностей рынка, материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

29. изучить систему показателей, характеризующих хозяйственно-финансовую деятельность, ее эффективность, а также научиться использовать их в процессе принятия управленческих решений;

30. ознакомиться с системой товародвижения, сбыта и продвижения продукции на предприятии (планированием товародвижения, выбором и оценкой каналов сбыта, формами организации торговли);

31. изучить систему маркетинговой деятельности и дать ей оценку.

32. **Управление персоналом.** Необходимо изучить кадровый потенциал предприятия и его формирование, в том числе:

33. профессиональный состав, квалификационный и образовательный уровень кадров (по категориям персонала);

34. планирование и прогнозирование потребности в работниках (по категориям

персонала);

35. процесс подбора кадров руководителей и специалистов;

36. правление качеством товара;

37. стадии жизненного цикла товара и функции маркетинговых служб;

38. систему материального и морального стимулирования;

39. ассортиментную политику предприятия и направления его ассортиментной стратегии;

40. функции управленческого персонала;

41. роль посредников в товародвижении;

42. условия выбора и интенсивность каналов товародвижения и сбыта;

43. требования, предъявляемые, к работникам административно-управленческого звена, их соответствие квалификационным требованиям общей и специальной подготовки;

44. планирование продвижения товара на рынке;

45. основные методы реализации изделий (услуг);

46. систему работы с кадрами (ротация, повышение квалификации, подготовка и переподготовка кадров, работа с резервом на выдвижение и др.);

47. стратегию и тактику фирмы в области рекламы и ее эффективность;

48. инструменты стимулирования сбыта;

49. методы повышения эффективности труда.

50. ценовую политику и конкуренцию;

51. ценовую рекламу;

52. Информационная система управления. По данному разделу студенты должны изучить:

53. определение цен на новые изделия и их поведение на рынке;

54. предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

55. массивы информации;
56. коммуникационный процесс;
57. коммуникации между уровнями управления и подразделениями;
58. коммуникации между предприятием (организацией) и внешней средой (органы государственного регулирования, потребители, поставщики и др.);
59. характеристику общей схемы информационных потоков в организации;
60. информационный процесс (передача, преобразование, хранение, оценка и использование информации);
61. средства передачи и преобразования информации;
62. документооборот предприятия и его характеристику;
63. организацию делопроизводства, рационализацию документооборота предприятия;
64. пути устранения недостатков коммуникационного процесса;
65. совершенствование коммуникаций в организации.
66. Маркетинговые мероприятия, реализуемые в организации и на фармацевтическом сегменте регионального рынка.
67. Студент должен изучить:
68. задачи и механизм действия подсистемы маркетинговых исследований рынка и возможностей организации;
69. анализ маркетинговой среды фирмы;
70. структуру и функции маркетинговой информационной системы (МИС);
71. планирование продукции и товарную политику;
72. правление качеством товара;
73. стадии жизненного цикла товара и функции маркетинговых служб;
74. ассортиментную политику предприятия и направления его ассортиментной стратегии;
75. роль посредников в товародвижении;

76. условия выбора и интенсивность каналов товародвижения и сбыта;
77. планирование продвижения товара на рынке;
78. основные методы реализации изделий (услуг);
79. стратегию и тактику фирмы в области рекламы и ее эффективность;
80. стратегию и тактику фирмы в области рекламы и ее эффективность;
81. инструменты стимулирования сбыта;
82. инструменты стимулирования сбыта;
83. ценовую политику и конкуренцию;
84. ценовую политику и конкуренцию;
85. ценовую рекламу;
86. ценовую рекламу;
87. определение цен на новые изделия и их поведение на рынке;
88. определение цен на новые изделия и их поведение на рынке;
89. предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
90. предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.