

## Основные данные о работе

Версия шаблона	1.1
Вид работы	Отчет о практике
Название дисциплины	Производственная преддипломная практика
Фамилия	Писарева
Имя	Надежда
Отчество	Николаевна
№ договора (контракта)	03900616406357042
Ф.И.О. руководителя практики от образовательной организации, степень, звание	
Договор об организации и проведении практики	
Титульный лист	 титульный лист.doc
Характеристика	
Дневник практики	
Результаты прохождения практики (отзыв руководителя практики от профильной организации)	
Место прохождения практики (населенный пункт и наименование предприятия, организации, учреждения)	ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА» (ЧОУ ВО «АУП»)

## **Содержание**

Введение.....	3 стр.
Основная часть.....	5 стр.
Заключение.....	14 стр.

## **Введение**

Преддипломная практика по направлению подготовки менеджмент была пройдена в организации СМТ «Стройиндустрия» ОАО «РЖДстрой» Завод ЖБК и СД г. Сызрань. Основное направление деятельности данной организации – предоставление услуг физическим и юридическим лицам по производству и продаже железобетонных строительных деталей.

Целью прохождения практики является приобретение практических навыков деятельности по специальности и получение теоретических знаний по теме «Функции менеджмента: планирование, организация, мотивация и контроль». Мотивация представляет собой процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения определенных целей; воздействие на факторы результативности работы менеджеров, специалистов и на основе ее оценки использование соответствующих побудительных мотивов.

Маркетинговая среда – это все, что оказывает влияние на деятельность фирмы. Все составляющие микро- и макросреды "не стоят на месте". Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей.

В зависимости от целей теории мотивации можно подразделить на три группы:

- содержательные, основная цель которых – установить потребности работников и определить оптимальное для них соотношение внутреннего и внешнего вознаграждения;
- процессуальные, цель которых – установить возможность наступления ожидаемого от работника результата при мотивирующей роли различных потребностей и различной степени их удовлетворения;
- параллельные, цель которых – определить, какие виды деятельности удовлетворяют параллельно низшие и высшие потребности человека, а какие

отдельно каждую группу потребностей, и создать на оптимальную систему стимулирования труда с материальными и нематериальными составляющими.

Контроль – управленческая деятельность, которая фиксирует состояние объекта управления в заданные моменты времени.

Можно сказать, что содержание контроля как функции менеджмента заключается в своевременном обнаружении возникающих в ходе производственно-хозяйственной деятельности объектов управления проблем и изменений внешней среды.

На основании поставленной цели представляется целесообразным решение следующих задач:

- рассмотреть основные направления деятельности организации,
- раскрыть понятие функций менеджмента,
- определить содержание функций менеджмента.

Под функциями менеджмента следует понимать относительно обособленные направления управленческой деятельности, обеспечивающие управленческое воздействие. Функции менеджмента отображают суть и содержание управленческой деятельности на всех уровнях управления организацией.

## **Основная часть**

Завод железобетонных конструкций и строительных деталей СМТ «Стройиндустрия» ОАО «РЖДстрой» г. Сызрань расположен по адресу 446014, Самарская область г. Сызрань, ул. Троекуровская, 14.

Предприятие является коммерческой организацией, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательные права акционеров по отношению к предприятию. Оно самостоятельно на свой риск осуществляет деятельность, направленную на получение прибыли.

В своей деятельности предприятие руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об акционерных обществах», Уставом и другими обязательными для исполнения нормативными актами.

Завод ЖБК и СД является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и перспективы развития, исходя из спроса на оказываемые работы и услуги, необходимости обеспечения развития завода, получения прибыли. Оно самостоятельно устанавливает расценки на свои услуги в соответствии с действующим законодательством, условиями договоров и конъюнктурой рынка. Имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Основными целями Завода ЖБК и СД являются:

- удовлетворение запросов основного производства и заказчиков - юридических и физических лиц;
- повышение качества продукции;
- обеспечение прибыльности предприятия для его дальнейшего развития.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства

службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы.

Все происходящие в маркетинговой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Так что Завод ЖБК и СД должен внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде.

С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной мере (контролируемые) или быть полностью независимыми от самого предприятия (неконтролируемые).

Таким образом, маркетинговую среду маркетинга можно разделить на 2 части:  
внешняя среда маркетинга;

внутренняя среда маркетинга.

Факторы внешней среды подразделяются на:

микросреду;

макросреду.

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на предприятие, одновременно испытывают встречное влияние с его стороны, воздействие на предприятие сил макросреды носит односторонний характер и предприятие должно приспособиться к ним.

Успешное существование предприятия возможно лишь при условии достаточного знания окружающей среды, если не принимать во внимание маловероятное счастливое стечение обстоятельств, когда система уподобляется человеку, лишенному зрения и вынужденному спускаться с крутой горы по

извилистой тропинке, но умудрившемуся чудом остаться невредимым. Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду. Макросреда касается всей ситуации в бизнес – среде города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке (и для частной парикмахерской, и для крупного производителя продуктов питания, и для пятизвездочного отеля) и микросреды.

Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и, как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Анализ внешней макросреды маркетинга представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках. К макросреде относятся более широкие социальные факторы, которые влияют на микросреду:

социальные;

демографические

экономические;

экологические и природно-географические;

научно-технические;

политико-правовые;

культурные.

Рассмотрим эти факторы более подробно.

Так, демографические факторы определяются демографической средой, которая является одной из важнейших для маркетолога, поскольку эта среда во многом определяет будущий спрос. Демография – это наука, изучающая народонаселение: численность, плотность, деление на группы по возрасту, полу, расе и другим статистическим признакам. Демографические факторы – это численность населения, его плотность; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, смертность; количество браков и разводов; этническая и религиозная структура населения. Экономическая среда состоит из факторов,

которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок. Экономические факторы – это экономическое положение страны (региона); покупательская способность граждан; динамика и структура потребления; финансовое, валютное, кредитное положение страны. Специалисты по маркетингу должны быть в курсе главнейших тенденций в изменении доходов населения, т. к. общая покупательная способность населения определяется текущими доходами, наличием сбережений и уровнем цен. Природно-географические и экологические факторы представлены главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части внешней макросреды маркетинга имеет большое значение задача обеспечения экологической защиты при организации и ведении бизнеса, рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Технологическая среда – это самая мощная сила, которая воздействует на все технические возможности организации. Научно-технические факторы – это темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; интенсивность инноваций; инновационный потенциал организации и ее основных конкурентов; требования к безопасности нововведений; размеры затрат на НИОКР; квалификация персонала. Политико-правовая среда включает в себя законодательные факторы, влияющие на деятельность организации. Политико-правовые факторы – это политические институты в стране и их развитость; состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами. Социальные факторы характеризуются положением отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам, степенью полюсности или сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровнем социальной стабильности или взрывоопасное, характером социальных конфликтов и социальной борьбой и т.д. Культурные факторы во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам. Они связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности

основным традиционным культурным ценностям, религиозные представления, отношение к мирозданию, природе, обществу, отношение к самим себе, подверженность влиянию субкультурных факторов и референтных групп, жизненная позиция, стиль и образ жизни и т.д. В СМТ «Стройиндустрия» ОАО «РЖДстрой» Завод ЖБК и СД г. Сызрань грамотно поставлен процесс управления, который осуществляется непосредственно руководителем организации с помощью использования на практике основных функций менеджмента.

Любое предприятие для поддержания своего существования, реализации корпоративных целей выполняет различные виды деятельности, которые принято называть функциями. Впервые в истории управления основные виды управленческой деятельности описал и формализовал А. Файоль. Он утверждал, что управлять - это значит планировать, организовывать, распоряжаться, а также координировать и контролировать.

Выделение основных функций менеджмента происходит в результате разделения и специализации труда в сфере управления. На практике применяются различные классификации функций управления.

Рассмотрим определение основных функций менеджмента.

Планирование - вид управленческой деятельности по установлению целей и путей их достижения. Результатом процесса планирования является система планов, которая включает корпоративные, функциональные планы, планы работников и т. п.

Организовывание (организация) - управленческая деятельность по разработке структуры управления, распределению полномочий и ответственности.

Мотивация - вид управленческой деятельности по побуждению человека к деятельности, имеющая определенную целевую направленность.

Контроль управленческая деятельность по обеспечению достижения организацией своих целей.

Деятельность по выполнению функций является процессом, который требует определенных затрат ресурсов и времени. Именно процессный подход к менеджменту позволяет увидеть взаимосвязь и взаимозависимость функций управления организацией.

Можно сказать, что процесс менеджмента отражает рекомендованную последовательность выполнения функций.

Данный процесс управления является универсальным по отношению к объекту управления, которым является не только организация в целом, но и все отдельные подразделения, функции, методы и т. н.

При этом стоит учесть, что качество выполнения предыдущего этапа - необходимое условие обеспечения качества выполнения последующего этапа (функции). В этом выражается взаимозависимость функций менеджмента.

Связующими процессами являются процесс коммуникаций и принятия решений, который является процессом обмена информацией между двумя и более людьми. Благодаря коммуникациям руководители организации получают информацию, необходимую для принятия решений, и доводят принятые решения до работников предприятия.

Процесс принятия решений - это выбор альтернативы.

В процессе выполнения своих функций менеджерам организаций приходится принимать большое количество решений:

- при планировании: постановка целей, определение необходимых ресурсов, выбор способов достижения целей и задач;
- при осуществлении функции организывания: структура производства, структура управления, организация производственного процесса, вспомогательных служб и обслуживающего производства, организация труда рабочих и специалистов.

Динамизм функций выражается в необходимости их подстройки на все возрастающие изменения во внешней среде, для чего необходимо освоение существующих методов и способов выполнения функций, использование нестандартных решений, творческого подхода к решению проблем. Согласно кибернетическому принципу Эшби, который гласит: только разнообразие может уничтожить разнообразие, представляется возможным утверждать, что только применение разнообразных методов функционирования системы может сделать ее поведение предсказуемым. Чем большим диапазоном инструментов управления

владеет менеджер, чем больше его понимание среды, тем эффективность функционирования предприятия выше.

Динамизм функций можно проиллюстрировать использованием эволюции принципов менеджмента. Например, перенос доминанты при реализации функции мотивации с "кнута" на "пряник", "вкус" которого меняется, в соответствии с теорией Маслоу, от материального вознаграждения до развития творческого потенциала личности.

В постоянном, гибком реагировании на требования рынка всех функций и заключается искусство менеджера, которое можно реализовать только благодаря применению научных методов управления.

Современный подход к изучению менеджмента бизнесом состоит в разделении управленческих функций. Первоначальный перечень пяти функций А. Файоля в настоящее время расширен сегодня до семи.

Рассмотрим такие функции менеджмента, как планирование, организация, мотивация и контроль.

Планирование – управленческая деятельность, которая отражается в планах и фиксирует будущее состояние объекта менеджмента в текущие моменты времени.

Необходимость планирования обусловлена определением:

- конечных и промежуточных целей организации;
- задач, решение которых необходимо для достижения поставленных целей;
- средств и способов решения задач;
- требуемых ресурсов, источников и способов распределения.

По форме планирование классифицируют на:

- перспективное: определение главных целей деятельности на период более 5 лет;
- среднесрочное: выбор средств для выполнения целей на период от 1 до 5 лет;
- текущее: программа использования ресурсов на период до 1 года с детализацией по месяцам.

Результат планирования – определение оптимального использования возможностей организации и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности его работы.

Организация представляет собой управленческую деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

Организация как функция менеджмента может быть реализована через:  
административное управление:

- определение структуры организации;
- распределение функций между производственными подразделениями;
- установление ответственности между работниками аппарата управления;

оперативное управление:

- периодическое или непрерывное сравнение фактических результатов с плановыми;
- корректировка результатов.

Организация управления обеспечивает создание наиболее благоприятных условий для достижения поставленных целей в определенный период времени при минимальных затратах производственных ресурсов.

Мотивация представляет собой процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения определенных целей; воздействие на факторы результативности работы менеджеров, специалистов и на основе ее оценки использование соответствующих побудительных мотивов.

В зависимости от целей теории мотивации можно подразделить на три группы:

- содержательные, основная цель которых – установить потребности работников и определить оптимальное для них соотношение внутреннего и внешнего вознаграждения;
- процессуальные, цель которых – установить возможность наступления ожидаемого от работника результата при мотивирующей роли различных потребностей и различной степени их удовлетворения;
- параллельные, цель которых – определить, какие виды деятельности удовлетворяют параллельно низшие и высшие потребности человека, а какие отдельно каждую группу потребностей, и создать на оптимальную систему стимулирования труда с материальными и нематериальными составляющими.

Контроль – управленческая деятельность, которая фиксирует состояние объекта управления в заданные моменты времени.

Можно сказать, что содержание контроля как функции менеджмента заключается в своевременном обнаружении возникающих в ходе производственно-хозяйственной деятельности объектов управления проблем и изменений внешней среды.

Основными задачами контроля являются:

- сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности организации и ее результатах (функция – учет);
- оценка состояния и значимости полученных результатов деятельности предприятия, выявление отклонений от стандартов – плановых заданий, нормативов;
- анализ причин отклонений и дестабилизирующих факторов, которые влияют на результаты деятельности;
- прогнозирование последствий сложившейся ситуации и обоснование необходимости принятия корректирующих воздействий.

Значение контроля можно сформулировать следующим образом:

- завершает управленческий цикл и связывает результаты анализа отклонений от желаемого состояния организации со всеми основными предметными функциями менеджмента;
- производится корректировка ранее принятых решений, плановых заданий, нормативов, показателей или организационных условий их выполнения, т.е. осуществляется процесс обратной связи в управленческом цикле.

## **Заключение**

Преддипломная практика было пройдена в организации СМТ «Стройиндустрия» ОАО «РЖДстрой» Завод ЖБК и СД г.Сызрань.

В процессе прохождения практики были получены навыки самостоятельной работы с учредительными документами, рассмотрена деятельность организации, в соответствии с изучаемой темой работы определены особенности организации менеджмента в данном учреждении.

Специфические особенности менеджмента на практике реализуются с помощью определенных функций.

Функции управления классифицируют как:

- общие – часть управленческого цикла, которая характеризуется регулярным видом деятельности;
- конкретные – функции, определяющиеся по принадлежности к конкретной стадии производственного процесса;
- специальные – подфункция конкретной функции.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

ОМС складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду.

Основными субъектами микросреды являются поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, клиенты и контактные аудитории.

Главная цель любой фирмы – получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с

точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Микросреда фирмы подразделяется на внутреннюю и внешнюю. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба МТС, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют внутреннюю микросреду фирмы.

Внешняя микросреда фирмы представлена поставщиками, потребителями, маркетинговыми посредниками, конкурентами, контактными аудиториями.

Любая организация рассматривается как сложная система, для которой необходимо определить состав функций управления и учесть следующие факторы:

ресурсы организации: материальные, трудовые, финансовые, оборудование, здания, сооружения, информация, производственная технология, продукт;

основное содержание процесса управления: планирование, организация, регулирование, контроль, учет;

цикл принятия управленческого решения: подготовка, утверждение, внедрение, оценка;

определенные стадии жизненного цикла продукта.