

Пояснительная записка

1 Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга по специальности «Маркетинг», все специализации. Практика студентов является важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения студентами прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

Цель практики:

Закрепление, расширение и систематизация знаний полученных студентами при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин и практических навыков аналитической работы в области маркетинга на конкретном предприятии.

Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта аналитической работы в рамках выбранной специальности;
- ознакомление с организационной структурой и стилем управления предприятием (фирмой);
- изучение структуры и роли маркетинговой службы предприятия;
- изучение функций специалистов маркетинговой службы в системе управления;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью предприятия по месту прохождения практики;
- изучение содержания товарной, ценовой, распределительной политики предприятия и его рекламной деятельности;
- сбор практического материала для написания курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Содержание практики

2 Организационные вопросы практики

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой «Маркетинг».

Для непосредственного руководства практикой за каждым студентом закрепляется преподаватель кафедры, который уточняет программу аналитической практики с учетом особенностей работы предприятия (фирмы), контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по по различным вопросам ее организации и прохождения.

До начала практики кафедрой проводится организационное собрание, на котором студенты получают программы и направления на практику, проходят инструктаж по ее прохождению и соблюдению техники безопасности и охране труда.

По прибытию на место прохождения практики студент на рабочем месте проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с

подразделением предприятия, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или управление международного маркетинга, отдел логистики. Допускается прохождение практики в сбытовых службах или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка, и т.п.).

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного на предприятии (фирме);
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражает работу, выполненную за день.

Руководитель от предприятия осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь студенту по сбору необходимой ему информации. По окончании прохождения практики он дает студенту характеристику, проверяет составленный отчет, заверяет его своей подписью и пишет отзыв.

По окончании практики студент представляет на кафедру отчет о ее прохождении. После окончания практики кафедра организует в течение двух недель защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

Права и обязанности руководителя практики от университета:

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);
- оформляет протокол обучения и проверки знаний по вопросам трудового законодательства и охраны труда;
- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;
- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводит консультации по вопросам маркетинга, сбора и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- представляет информацию на кафедру о ходе практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий по практике;
- проверяет отчеты студентов и организует их защиту;
- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

Права и обязанности руководителя практики от предприятия (организации):

- составляет график прохождения практики в подразделениях предприятия;

- обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с рабочей программой;
- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультирует студентов по возникающим у них вопросам по программе практики;
- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью и печатью предприятия;
- составляет отзыв с оценкой работы студента.

Информационно-методическая часть

3 Требования к отчету по практике

3.1 Отчет должен отражать все пункты программы с учетом особенностей баз практики.

Промышленное предприятие

1. Общая характеристика предприятия (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции и т.д.).
2. Схема организационной структуры управления предприятием. Организационная структура службы маркетинга (анализ организационной структуры и принципа построения).
3. Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими отделами.
4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
5. Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).
6. Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).
7. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (фирмы).
8. Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
9. Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых марок, отраслевая, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.
10. Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках, в области упаковки и маркировки.
11. Методика формирования цен. Анализ ценовой политики предприятия.
12. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.
13. Каналы сбыта, используемые предприятием.

Торговая организация

1. Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика реализуемой продукции и т.д.).
2. Схема организационной структуры управления организацией. Организационная структура службы маркетинга.
3. Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими службами, отделами.
4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
5. Общая характеристика ассортимента реализуемой продукции. Анализ динамики товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупненно).
6. Основные направления работы организации при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.
7. Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).
8. Экспортные возможности организации. Положение фирмы на внутреннем и внешнем рынках (объем и структура реализации по основным видам продукции).
9. Анализ национальной и зарубежной конкурентной среды фирмы. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки сбыта.
10. Методика определения цен на закупаемую продукцию.
11. Методика формирования цен на реализуемую продукцию (привести примеры расчета цен).
12. Основные виды сервисных услуг, оказываемые покупателям.
13. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

Организация сферы услуг

1. Общая характеристика фирмы.
2. Схема организационной структуры управления фирмы.
3. Цели, функции, задачи фирмы и её службы маркетинга.
4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
5. Организация процесса обеспечения фирмы маркетинговой информацией
6. Характеристика предоставляемых услуг. Анализ их объема и структуры.
7. Анализ положения фирмы на внутреннем рынке и её экспортных возможностей.
8. Классификация и характеристика основных клиентов
9. Анализ конкурентной среды фирмы.
10. Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.
11. Практика формирования цен на оказываемые услуги. Привести пример расчета цены (тарифа).
12. Практика заключения договоров на оказываемые услуги.
13. Формы и методы распространения услуг.

14. Продвижение услуг на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

15. Описать политику внутреннего маркетинга, реализуемого компанией.

16. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

3.2 К отчету прилагается дневник практики с письменным отзывом от руководителя практики от организации и отзывом об условиях прохождении практики.

3.3 Отдельным разделом отчета является индивидуальное задание, которое выдается студентам до начала практики руководителем от кафедры с учетом предстоящей курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг».

4 Содержание разделов отчета

4.1 Общая характеристика предприятия (организации)

4.1.1 Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование предприятия, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности, основные финансово-экономические показатели, количество работников.

**Таблица 1 Финансово-экономические показатели _____ за 20..-20..гг. на
наименование предприятия**

Показатели финансово-экономической деятельности	20..	20...	20...	Темп роста, %	
				20.. к 20..	20... к 20..
Выручка от реализации с НДС, млн.руб.					
Выручка от реализации без НДС, млн.руб.					
Налоги и отчисления из выручки, млн.руб.					
Балансовая прибыль, млн.руб.					
Налоги из прибыли, млн.руб.					
Чистая прибыль, всего, млн.руб.					
Среднесписочная численность за последний месяц отчетного периода, чел.					
Средняя заработная плата за последний месяц отчетного периода, тыс.руб.					
Рентабельность реализованной продукции, %					
Прибыль на 1 раб., млн.руб/чел					
Запасы готовой продукции на конец периода, млн.руб.					

Средний остаток оборотных средств, млн.руб.					
Основные фонды предприятия на начало периода, всего, млн. руб.					

4.1.2 Изучите Устав предприятия видение, его миссию, цели. Конкретизируйте цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой.

4.1.3 Дайте краткое описание технологического процесса, осуществляемого на предприятии.

4.1.4 Изучите и опишите технологическую схему производства готовой продукции, основных технологических процессов, их последовательность, длительность технологического цикла, периодичность или непрерывность.

4.1.5 Опишите используемое сырье, источники его поступления, принципы переработки, анализ эффективности используемого сырья, материалов, энергии в производстве, выявление резервов повышения эффективности их использования (использование отходов, повторное использование энергии).

4.1.6 Дайте общую характеристику используемого технологического оборудования, его основные виды, степень загрузки, техническое состояние, уровень прогрессивности технологического оборудования, степень его механизации и автоматизации.

4. 2 Управление маркетингом на предприятии

4.2.1 Составьте схему организационной структуры предприятия и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции.

4.2.2 При наличии на предприятии служб маркетинга, рекламы, исследования рынка, логистики и т.п. нарисуйте схемы и проанализируйте их организационные структуры, определите принципы построения.

4.2.3 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

Таблица 2 Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения

Функции маркетинга	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

4.2.4 Изучите и проанализируйте половозрастной, образовательный состав работников предприятия. Заполните таблицу:

Таблица 3 Характеристика состава работников предприятия

Наименование показателя	Кол-во работников
Со специальным образованием в области маркетинга	
С высшим экономическим образованием	

С высшим техническим образованием	
Со средним специальным образованием	
Женщин	
Мужчин	
В возрасте до 30 лет	
В возрасте 31-45 лет	
В возрасте 46-55 лет	
Свыше 55 лет	
Владеющих иностранными языками	

4.2.5 Изучите порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия, нарисуйте схему документооборота между ними.

4.2.6 Опишите, каким образом на предприятии подготавливались, принимались и реализовывались 2-3 управленческих решения. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются на предприятии, (например, участие в выставке, издание календаря, разработка системы скидок и прочее).

Таблица 4 Порядок принятия маркетинговых решений

Виды маркетинговых решений	Кем принимаются решения (укажите должность, подразделение)

4.2.7 Оцените рациональность и эффективность организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия маркетинговых решений. Сформулируйте предложения по их реализации.

4.3 Маркетинговая деятельность предприятия (организации).

4.3.1 Дать характеристику информационной базы предприятия (организации) и источников получения маркетинговой информации.

4.3.2 Проанализируйте покупателей предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, предприятия-производители, конечные потребители и т.д.). Приведите примеры покупателей, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

4.3.3 Изучите основных конкурентов предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу:

Таблица 5 Оценка положения предприятия относительно конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	и т.д.

Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - уровень цен; - использование системы скидок, надбавок; - применяемые системы распределения; и т.д.				

4.3.4 Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы) в динамике.

4.3.5 Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

4.3.6 Перечислите товары, выпуск которых был освоен в течение последнего года.

Опишите процесс разработки нового товара. Каково участие в нем различных отделов и служб предприятия?

4.3.7 Опишите, какие товары были сняты с производства в течение последнего года, дайте их краткую характеристику.

4.3.8 Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу.

Таблица 6 Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	20...к 20...,%	20...к 20...,%
Всего поставки, млн. руб.					
В нат .выражении ед., тонн					
в том числе:					
Внутренний рынок, ед., тонн					
то же, млн.руб					
СНГ, ед., тонн					
то же, млн.руб					
Страны дальнего зарубежья, ед, тонн					
то же, млн.руб					
Остатки на 01.01.20...г, ед, тонн.					

то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), млн.руб					
---	--	--	--	--	--

4.3.9 Охарактеризуйте используемые на предприятии виды упаковки по кратности использования, по количеству упаковочных единиц, по назначению и т.д. Оцените степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям международного маркетинга.

4.3.10 Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок.

Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

4.3.11 Проанализируйте динамику цен по предприятию на 4-5 товаров за последние 5 лет. Сделайте экономические выводы по результатам анализа.

Таблица 8 Динамика уровня цен на предприятии

Наименование товара	20... год		20... год		20... год		20... год		20... год	
	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.

Окончание таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Товар А										
Товар Б										
...										

4.3.12 Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4-5 основных вида продуктов (цен конкурентов).

Таблица 9 Соотношение уровня цен предприятия и рыночных цен

Наименование товара	Цены (тыс. руб.)			
	На предприятии	У конкурента 1	У конкурента 2	У конкурента 3
Товар А				
Товар Б				
...				

4.3.13 Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

4.3.14 Проанализируйте объем и структуру материальных потоков (сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих), поступающих на предприятие для изготовления продукции, и готовых продуктов, реализуемых с предприятия:

Таблица 10 Объемы закупок (продаж) продукции предприятия

Наименование группы продуктов	Единица измерения	Годовой объем закупок (продаж)
А. Входные потоки		
...		
Б. Выходные потоки		
...		

4.3.15 Соберите и проанализируйте данные о дальности, сроках и способах доставки основных материалов, поступающих на предприятие:

Таблица 11 Анализ поставок продукции

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

4.3.16 Проанализируйте применяемые на предприятии способы доставки готовой продукции покупателям, размеры отгружаемых партий, схемы движения транспорта, показатели загрузки транспортных средств.

4.3.17 Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с рекламными агентствами и другими внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками предприятия и рекламными фирмами, заполнив таблицу:

Таблица 12 Создание рекламной продукции на предприятии

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

4.3.18 Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

- в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объеме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за последние 2-3 года;
- в каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели и результаты этого участия;
- как использует предприятие другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

5 Подведение итогов практики

5.1 После окончания практики студент обязан представить на кафедру отчет о прохождении практики в соответствии с программой. У студентов, которые проходят практику на одном предприятии (фирме), не должно быть одинаковых отчетов.

5.2 Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от организации и утвержден руководителем (заместителем руководителя) организации.

5.3 По окончании практики непосредственный руководитель практики от организации оформляет в дневнике (форма дневника прилагается) письменный отзыв о прохождении практики студентом.

5.4 В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзывы студента и руководителя практики от университета о соответствии базы практики предъявляемым требованиям.

5.5 В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

5.6 Отметка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов и назначении стипендии в соответствующем семестре.

5.7 Студент, не выполнивший программу практики, а равно получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную отметку при сдаче дифференцированного зачета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. При этом сохраняется предусмотренная учебным планом продолжительность практики.

6 Требования к оформлению отчета

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 20-25 страниц). Отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части. Материал должен излагаться четко и логично. По каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности. Список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями; оформляется в соответствии с ГОСТ 2.103 (Приложение Б). Приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения. Отчет должен иметь нумерацию страниц текста и приложений. Рисунки и таблицы должны иметь нумерацию и название (приложение В). Отчет подписывается студентом и руководителем от предприятия, удостоверяется печатью предприятия и сдается на рецензию руководителю практики от кафедры.

Рекомендуемая структура отчета:

- Титульный лист (Приложение А);
- Содержание;
- Введение;
- Основная часть;
- Заключение;
- Список использованной литературы;
- Приложения.

Защита отчетов о прохождении студентом производственной аналитической практики осуществляется в течение 3-х дней после окончания периода практики в соответствии с утвержденным кафедрой графиком.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет
Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства
Кафедра «Маркетинг»

ОТЧЕТ

о прохождении аналитической практики
с _____ по _____ 20__ г.,
в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил студент _____ (Ф. И. О.)
Курс _____ группа _____ (подпись)

Руководитель от БНТУ _____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Руководитель от предприятия
(организации) _____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Минск - _____
(год)

