

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга, менеджмента, предпринимательства по специальности 1-27 03 02 «Управление дизайн - проектами на промышленном предприятии». 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 по общепрофессиональным, специальным дисциплинам и практических навыков работы в области маркетинга на конкретном предприятии.

Задачи практики:

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по маркетинговым вопросам в рамках выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием;
- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью предприятий и организаций;
- изучение основ товарной, ценовой, распределительной политики предприятия, а также рекламной деятельности;
- сбор практического материала для написания курсовой работы.

Маркетинговая практика проходит по окончании 3 курса, длительностью 4 недели.

1.2 Организационные вопросы практики

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

Для непосредственного руководства практикой за каждым студентом закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы предприятия, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по не ясным для них вопросам.

До начала практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают программу, индивидуальное задание и направления на практику, а также инструктаж по ее прохождению.

2 Информационно-методическая часть

2.1 Требования к содержанию отчета по практике

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

Промышленное предприятие

- Общая характеристика предприятия (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции т.д.).
- Схема организационной структуры управления предприятием. Организационная структура службы маркетинга (анализ организационной структуры и принципа построения).
- Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими отделами.
- Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
- Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).
- Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).
- Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (объемы и структура закупок и реализации продукции по внешнеэкономическим операциям).
- Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
- Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых марок, отраслевая, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.
- Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках, в области упаковки и маркировки.
- Порядок формирования цен. Анализ цен, используемых предприятием.
- Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках.

Виды

- Средства рекламы. Цели рекламы.
- Каналы сбыта, используемые предприятием.

Торговая организация

- Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика реализуемой продукции т.д.).
- Схема организационной структуры управления организацией.

Организационная структура службы маркетинга.

- Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими службами, отделами.

- Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

- Общая характеристика ассортимента реализуемой продукции. Анализ динамики товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупненно).

- Основные направления работы организации при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.

- Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).

- Положение организации на внутреннем рынке (объем и структура реализации по основным видам продукции).

- Анализ конкурентной среды организации. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки сбыта.

- Применяемые ценовые стратегии .

- Порядок формирования цен на реализуемую продукцию (привести примеры расчета цен).

- Основные виды сервисных услуг, оказываемые покупателям.

- Продвижение товаров на внутреннем рынке. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

Организация сферы услуг

- Общая характеристика организации.

- Схема организационной структуры управления.

- Цели, функции, задачи фирмы и её службы маркетинга.

- Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

- Процесс обеспечения организации маркетинговой информацией

- Характеристика предоставляемых услуг. Анализ их объема и структуры.

- Анализ положения организации на рынке страны.

- Классификация и характеристика основных клиентов

- Анализ конкурентной среды организации.

- Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.

- Практика формирования цен на оказываемые услуги. Привести пример расчета цены (тарифа).

- Практика заключения договоров на оказываемые услуги.

- Формы и методы продвижения услуг.

- Виды средства рекламы. Цели рекламы.

- Политика внутреннего маркетинга организации.

- Процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

2.2Права и обязанности руководителя практики от университета:

- участвует в проведении всех организационных мероприятий

перед выездом студентов на практику (информирование проекта приказа о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);

- 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.

2.3Права и обязанности руководителя практики от предприятия (организации):

- составляет график прохождения практики;
- 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, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия (фирмы);
- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;
- составляет отзыв с оценкой работы студента.

2.4Обязанности студента во время прохождения практики.

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного на предприятии (фирме);

- несет ответственность за выполняемую им работу; и ведет дневник, в котором отражает работу, выполненную за день. Руководитель от предприятия осуществляет повседневное руководство 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.

3 раздел. Содержание разделов отчета при прохождении практики на промышленном предприятии.

3.1 Характеристика предприятия и управление маркетингом.

- Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование предприятия, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.
- Изучите Устав предприятия и сформулируйте его цели, задачи, функции.
- Составьте таблицу и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы предприятия за последние 2-3 года.
- Дайте краткое описание технологического процесса, осуществляемого на предприятии; оцените его уровень.
- Составьте схему организационной структуры предприятия и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции.
- При наличии на предприятии служб маркетинга, рекламы, исследования рынка, логистики и т.п. нарисуйте схем и проанализируйте их организационные структуры, определите принципы построения.
- Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников.
- Изучите порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия, нарисуйте схему документооборота между ними.
- 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.

3.2 Маркетинговые исследования на предприятии.

- Опишите, какое подразделение и кто занимается на предприятии маркетинговыми исследованиями. Проанализируйте, обладают ли они для этого необходимой квалификацией и материально-технической базой. С какими внешними организациями, маркетинговыми фирмами взаимодействует предприятие по поводу маркетинговых исследований.
- Какие маркетинговые исследования были проведены предприятием в последние годы. Для каждого маркетингового исследования опишите:
 - проблему и рабочую гипотезу;
 - тип исследовательского проекта;
 - вид используемой информации, источники и методы её сбора;
 - методы анализа;

- форму и структуру отчета об исследовании;
- рекомендации, которые получили лица, принимающие на предприятии маркетинговые решения.
- По возможности приложите к отчету о практике копии отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях или отдельных их частей.
- На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности на предприятии и его положения на рынке, оцените, какие проблемы актуальны для него сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований. Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.
- 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.
- 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 1 -Оценка положения предприятия среди конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприятие 1	Конкурент	Предприятие 2	Конкурент
Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью				

Примечание – Источник.....

3.3 Товарная политика предприятия

- Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы), дайте их классификацию по различным признакам (по этапу ЖЦТ, по матрице Бостонской консалтинговой группы, по назначению и т.п.).

- Рассчитайте показатели товарной номенклатуры и ассортимента - широты, длины, глубины, насыщенности, коэффициент гармоничности и коэффициент обновления. Проведите расчеты и оформите результаты в виде таблицы:

Таблица 2 - Показатели товарной номенклатуры

Наименование предприятия	Порядок расчета	Значение
Широта номенклатуры		
Минимальная длина ассортиментной группы		
Средняя длина ассортиментной группы		
Длина номенклатуры		
Минимальная глубина марки (подгруппы)		
Максимальная глубина марки (подгруппы)		
Средняя глубина марки (подгруппы)		
Коэффициент обновления номенклатуры		

Примечание- Источник.....

- Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

- Охарактеризуйте общие тенденции изменения товарного ассортимента предприятия за последние 3-5 лет.

Перечислите товары, выпуск которых был освоен в течение последнего года. Оцените их в качестве новых изделий, новых товаров или новых предметов потребления. Поясните, какие из них являются товарами рыночной новизны. Опишите процесс разработки нового товара. Каково участие в нем различных отделов и служб предприятия?

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

Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её сбыта, её конкурентные преимущества.

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

требованиям международного маркетинга.

Проанализируйте структуру маркировки товаров, оцените степень выполнения её функций, а также её соответствие основным и специфическим требованиям.

Охарактеризуйте применяемые информационные знаки и степень доступности их для потребителей национального и зарубежного рынка.

Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок. Охарактеризуйте их по виду собственности, по способу обозначения, степени известности и объекту, информацию о котором они содержат. Поясните, являются ли они брэндами. Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

Изучите методику оценки конкурентоспособности товаров, существующую на предприятии. Приведите соответствующие расчеты по 2-3 видам товаров разных ассортиментных групп. Сделайте выводы о конкурентоспособности продукции предприятия по сравнению с рассмотренными товарами-конкурентами и сформулируйте предложения по её повышению.

3.4. Ценообразование на предприятии

Проанализируйте динамику цен по предприятию на 4-5 основных товаров за последние 3 года:

Таблица 4 - Динамика цен на товары

Наименование товара	20__ год		20__ год		20__ год	
	Руб.	% к баз	Руб.	% к баз	Руб.	% к баз
Товар А						
Товар Б						
.....						

Примечание- Источник

Сравните индексы цен на основные виды товаров с годовыми темпами роста цен на промышленную продукцию в Республике Беларусь за последние 5 лет.

Таблица 5 - Анализ изменения цен

Наименование показателя	20__год	20__год	20__год	20__год	20__год
Индекс цен промышленного назначения, в % к предыдущему году					
Темпы роста цен в					

% к предыдущему году:					
- товар А					
- товар Б					
...					
Повышение(+), отставание (-) темпов роста цен над индексами цен товаров промышленного назначения, продуктов:					
- товар А					
- товар Б					
...					

Примечание- Источник

Проанализируйте структуру и динамику затрат по элементам в целом по предприятию и по статьям калькуляции на 2-3 вида продукции за последние 3 года.

Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4-5 основных вида продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов).

Таблица 6 - Сравнительный анализ цен предприятия и конкурентов

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

Примечание- Источник

Изучите методы формирования цен на предприятии и представить расчеты цены всеми используемыми методами на примерах конкретных продуктов.

Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

3. 5 Анализ каналов распределения продукции на предприятии

Нарисуйте схемы каналов распределения по группам продуктов,

реализуемых предприятием. Охарактеризуйте эти каналы, определите состав участников, количество уровней и т.д.

Опишите основных участников каналов распределения, определите их тип (оптовый, розничный посредник, конечный потребитель), организационную форму, форму собственности, выполняемые функции в канале распределения, вид используемых транспортных средств.

Изучите особенности организации каналов распределения предприятия при выходе на внешние рынки: России, других стран СНГ, дальнего зарубежья.

Проанализируйте эффективность существующих на предприятии каналов распределения.

Опишите порядок организации на предприятии фирменной торговли и сервисного обслуживания (если они есть).

Изучите систему планирования и организации и организации управления каналами распределения.

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

Таблица 7 – Объем и структура материальных потоков

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

Примечание- Источник....

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

Таблица 8 – Система поставок основных материалов

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размер партии

Примечание - Источник

- Проанализируйте, как осуществляется доставка материалов в цехи (способ транспортировки, размеры партий, использование внутренней тары). Нарисуйте схемы движения материальных потоков внутри предприятия (между складами и цехами) в процессе изготовления продукции. Дайте оценку рациональности применяемой системы питания цехов.

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

3.6 Коммуникационная политика предприятия

- 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 9 – Распределение работ по созданию рекламной продукции

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются сторонними организациями

Примечание - Источник

- Опишите, с какими рекламными предприятиями сотрудничает предприятие.

- Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия: в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объёме 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, организационные формы и результаты этого участия;

- как использует предприятие другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

- Изучите практику организации на предприятии личных продаж. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

- Охарактеризуйте направления деятельности предприятия по стимулированию продаж.

- Изучите деятельность предприятия по связям с общественностью. Приведите конкретные примеры, документы, материалы.

- Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

- Оцените коммуникативную политику предприятия, целесообразность и эффективность использования различных её средств.

4. Содержание разделов отчета при прохождении практики торговой организации (организации сферы услуг)

4. 1. Общая характеристика торговой организации (организации сферы услуг)

- Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.

- Изучите Устав рекламного агентства и сформулируйте его цели, задачи, функции.

- Составьте таблицу и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы рекламного агентства за последние 2-3 года.

- Составьте схему организационной структуры рекламного агентства

- Изучите положения о структурных подразделениях и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

Таблица 10 – Функции и должностные обязанности работников

Выполняемые функции	Наименование структурного подразделения	Должность работника выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

Примечание- Источник

- Изучите и проанализируйте возрастной, половой, образовательный состав работников, выполняющих маркетинговые функции. Заполните таблицу:

Таблица 11 – Характеристика работников рекламного агентства

Наименование показателя	Кол-во работников, выполняющих маркетинговые функции
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 от 31-45 лет	
В возрасте 46-55 лет	
Свыше 55 лет	
Свободно владеющие иностранными языками	

Примечание – Источник

- Изучите порядок взаимодействия служб рекламного агентства , нарисуйте схему документооборота между ними.

- Опишите, каким образом подготавливались, принимались и реализовались 2-3 маркетинговые решения. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются в рекламном агентстве. Заполните таблицу:

Таблица 12– Маркетинговые решения работников рекламного агентства

Виды маркетинговых решений	Кем принимаются (должность)

- Изучите формы статистической отчетности рекламного агентства.

- Проанализируйте показатели статистических отчетов за последние 3 года, оформите в таблицы, диаграммы, графики, напишите пояснительную записку.

4.2. Маркетинговые исследования в торговой организации (организации сферы услуг)

- Опишите, какое подразделение и кто занимается маркетинговыми исследованиями. Проанализируйте, обладают ли они для этого необходимой квалификацией и материально-технической базой. С кем торгует предприятие (кому оказывает услуги).

Какие маркетинговые исследования были проведены организацией в последние годы. Для каждого маркетингового исследования опишите:

- проблему и рабочую гипотезу;
- тип исследовательского проекта;
- вид используемой информации, источники и методы её сбора;
- методы анализа;
- форму и структуру отчета об исследовании;
- рекомендации, которые получили лица, принимающие на

маркетинговые решения.

По возможности приложите к отчету о практике копии отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях или отдельных их частей.

На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности в торговой организации (организации сферы услуг) и ее положении на рынке, оцените, какие проблемы актуальны для нее сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований. Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.

Проанализируйте категории покупателей. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для организации признакам.

Приведите примеры покупателей таких организаций, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности работы

с ними.

- Изучите основных конкурентов торговой организации (организации сферы услуг) в регионе ее нахождения. Оцените ее положение среди конкурентов, по каким позициям организация проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу:

Таблица 13– Оценка положения рекламного агентства среди конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Организация	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Ассортимент - качество -разнообразие ассортимента - цена				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования -организация связей с общественностью				

4. 3. Товарная политика торговой организации (организации сферы услуг)

- Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент услуг (товаров) организации, дайте их классификацию по различным признакам (по этапу ЖЦТ, по назначению и т.п.).

- Охарактеризуйте общие тенденции изменения товарного ассортимента услуг (товаров) за последние 3-5 лет.

- Перечислите услуги, которые были освоены в течение последнего года. Оцените их в качестве «новых».

Опишите процесс разработки новой услуги (товаров). Каково участие в нем различных отделов и служб рекламного агентства?

- Изучите используемые виды товарных знаков . Охарактеризуйте их по виду собственности, по способу обозначения, степени известности и объекту, информацию которую они содержат. Поясните, являются ли они брендами. Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

- Оценить конкурентоспособность услуг (товаров) организации и в целом конкурентоспособность организации.

4. 4. Ценообразование

- Проанализируйте динамику цен на 4-5 основные виды услуг (товаров):

Таблица 14 – Анализ уровня цен и тарифов на услуги (товаров)

Наименование услуг (товаров)	20__ год		20__ год		20__ год	
	Тыс. руб	% к баз.	Тыс. руб	% к баз.	Тыс. руб	% к баз.
А						
Б						
.....						

Примечание- Источник

- Проанализируйте структуру и динамику затрат организации по элементам на 2-3 вида услуги (товара).
- Проведите сравнительный анализ цен фирмы на 4-5 основных вида услуг и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов).

Таблица 15 – Сравнительный анализ цен у конкурентов

Наименование услуг (товаров)	Цены (руб)			
	Организация	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
А				
Б				
.....				

Примечание- Источник

- Изучите порядок формирования цен в организации и произведите расчеты цены 2-3 наименования товаров разных производителей (поставщиков).

4. 5. Коммуникационная политика рекламного агентства

- Проанализируйте систему коммуникаций организации: функции, структуру, методы привлечения внимания к рекламе.
- Изучите эффективность коммуникаций организации и данные привести в таблице по следующей форме:

Таблица 16– Эффективность системы маркетинговых коммуникаций

Показатель	Ед.изм	20__г.	20__г.	20__г.	Отклонение 20__г. от 20__ г.

Примечание- Источник

- Проанализируйте применяемую систему скидок. Выявите зависимость между объемом оптовой закупки и размером предоставляемой

скидки.

- Произведите анализ коммуникаций по связям с общественностью. Охарактеризуйте порядок планирования и реализации PR-кампаний. При их отсутствии предложите подобное мероприятие, составьте сценарий его проведения и рассчитайте расходы.

- Изучите организацию прямого маркетинга в организации. Проведите анализ технологии и методов личных продаж, используемых в организации

- Опишите работу организации по созданию и внедрению фирменного стиля.

5. Подведение итогов практики

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

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

Отдельным разделом отчета является индивидуальное задание, которое выдается студентам до начала практики руководителем кафедры.

После проверки отчета руководителем от университета студент защищает его перед комиссией, состоящей из преподавателей кафедры.

При несвоевременном предоставлении отчета или получении неудовлетворительной оценки студент проходит практику повторно. В отдельных случаях может рассматриваться вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете.

6. Требования к оформлению отчета

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 15-20 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;

- титульный лист оформляется в соответствии с Приложением А;

- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;

- 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;

- приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения;

- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;

- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;
- отчет подписывается студентом, руководителем от предприятия и руководителем от БНТУ.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра _____

ОТЧЕТ

о прохождении учебной практики

с _____ по _____ 20__ г.,

в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил студент _____ (Ф. И. О.)
ФММП, курс, группа (подпись)

Руководитель от БНТУ _____ (Ф. И. О.)
(должность, степень) (подпись)

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

Минск - _____
(год)

