

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический
университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ Е.Ф. Киреева

«__» _____ 2020 г.

Регистрационный № _____

**ПРОГРАММА
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ**

для студентов II ступени получения высшего образования
по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(профилизация «Маркетинг инновационного предприятия»)

2020 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Протасеня В.С. заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций, канд. экон. наук, доцент;

Самойлов М.В. доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, канд. техн. наук, доцент;

Савец А.Н. доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, канд. экон. наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № 6 от «21» ноября 2019 г.).

Советом факультета маркетинга и логистики
(протокол № 4 от «24» ноября 2019 г.).

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель производственной практики университета

_____ А.М. Слюнькин

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Содержание практики	6
3. Информационно-методическая часть	10
Приложение А Образец оформления титульного листа о прохождении практики	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа разработана на основании части второй пункта 3 статьи 212 Кодекса Республики Беларусь об образовании № 243-3 от 13 января 2011 г. (в ред. Закона Республики Беларусь № 376-3 от 26-05-2012г.), «Положения о практике студентов, курсантов, слушателей», утвержденного Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 860 от 3 июня 2010г. (в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь № 844 от 11-09-2012 г.), в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» второй ступени (магистратуры).

Настоящая программа ориентирована на магистрантов, обучающихся по профилизации «Маркетинг инновационного предприятия».

Исследовательская практика является составной частью образовательного процесса магистрантов, важным этапом формирования у них профессиональных знаний, умений и навыков по специальности, сбора материалов для подготовки магистерской диссертации.

Цель практики - закрепление, углубление и систематизация теоретических знаний, полученных при обучении в магистратуре, формирование навыков научно-исследовательской работы и маркетингового управления инновационным развитием организации.

Так как исследовательская практика является одновременно этапом выполнения магистерской диссертационной работы, поэтому в период ее прохождения практиканты подбирают, накапливают, систематизируют и анализируют информацию по теме выполняемой диссертации.

Основные задачи практики:

- закрепление теоретических знаний, а также практических навыков самостоятельной работы по специальности, их углубление и конкретизация;

- проведение исследования в соответствии с индивидуальным заданием, выданным руководителем практики от кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

- формирование навыков по практическому применению методик научно-исследовательской работы в области маркетинга, а также планирования и реализации маркетинговой деятельности инновационной организации¹.

- изучение и анализ всех аспектов маркетингового управления инновационным развитием организации;

- приобретение практических навыков маркетингового сопровождения инновационных проектов, осуществления деятельности по выбору и обоснованию маркетинговых решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;

- сбор фактических данных и изучение литературных источников для дальнейшего их анализа и обобщения по теме магистерской диссертации.

Практика может проходить в научных и образовательных учреждениях, инновационно активных организациях (в том числе, по месту работы магистранта), обладающих кадровым и научно-техническим потенциалом, необходимым для углубления профессионально-практических навыков магистранта.

Места прохождения (базы) практики должны подбираться в соответствии с выбранной темой исследования, а также предусматривать возможность получения магистрантом информации, необходимой для анализа инновационной деятельности и текущей организационно-экономической ситуации, сбора аналитического материала, достаточного для написания магистерской диссертации.

¹ Под организацией понимается предприятие промышленности или торговая оптовая организация, специализирующаяся на продаже товаров промышленного назначения.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Содержание практики регламентируется программой практики и предусматривает:

- выполнение программы практики в сроки, установленные календарным планом;
- применение магистрантом на практике базовых и специальных знаний, полученных в процессе обучения;
- приобретение навыков сбора, обработки, систематизации и анализа информации в целях выполнения магистерской диссертации;
- составление итогового отчета по прохождению практики, включающего научно-исследовательские и практико-ориентированные результаты и выводы, а также выполненное индивидуальное задание.

Сроки проведения практики устанавливаются в соответствии с рабочим учебным планом, годовым графиком учебного процесса и составляют четыре недели.

Между БГЭУ и организациями, выступающими в качестве баз практики, заключаются соответствующие договоры.

Организационное руководство практикой осуществляется заведующим кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций, совместно с руководителями практики магистрантов от кафедры и от предприятия.

Перед началом практики кафедра проводит организационное собрание.

Его цель – разъяснить магистрантам порядок прохождения практики, её содержание и объем заданий, выдать дневники практики и прочие сопроводительные документы.

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций:

- разрабатывает и пересматривает программу практики;
- назначает руководителей практики;
- обеспечивает ознакомление руководителей практики от организаций с программой практики;

- организует проведение собраний магистрантов по вопросам практики с участием их руководителей от кафедры;
- осуществляет руководство и контроль за ходом практики магистрантов;
- организует по окончании практики защиту отчетов;
- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

Руководство практикой от кафедры осуществляет, как правило, руководитель магистерской диссертации. Содержание его деятельности по руководству практикой может варьироваться в зависимости от выбранной темы исследования, вида и места проведения практики.

В функции руководителя практики от кафедры входит:

- выдача каждому магистранту индивидуального задания на прохождение практики;
- участие в организационном собрании кафедры по вопросам проведения практики;
- определение графика работы и сроков отчетности магистранта по разделам отчета о прохождении практики;
- поддержание связи с руководителями практики от организации;
- консультирование магистрантов по различным вопросам организации и прохождения практики;
- проверка отчетов о прохождении практики;
- принятие защиты отчетов о прохождении практики.

В функции руководителя практики от организации (базы практики), входит:

- ознакомление с программой практики;
- организация инструктажа по технике безопасности и охране труда;
- составление совместно с практикантами календарного графика прохождения практики;

- ознакомление практикантов со структурой организации, его коллективом и деятельностью, правилами внутреннего трудового распорядка;

- контроль за соблюдением производственной дисциплины и информирование руководителя практики от кафедры обо всех случаях нарушения магистрантами правил внутреннего трудового распорядка;

- предоставление практикантам информации для составления отчета о прохождении практики и выполнения индивидуального задания, организация встреч со специалистами организации;

- консультирование магистрантов по вопросам практики;

- создание условий для приобретения практических навыков и умений работы в трудовом коллективе;

- ознакомление с отчетами о прохождении практики;

- составление отзыва в дневнике практики на каждого магистранта по итогам прохождения ими практики с оценкой их деятельности.

Магистрант до начала прохождения практики обязан:

- согласовать место прохождения практики и ознакомиться с программой практики на кафедре;

- посетить организационное собрание, получить индивидуальное задание и составить индивидуальный план прохождения практики.

Магистрант при прохождении практики обязан:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики и индивидуальным заданием;

- подчиняться действующим в учреждении, организации правилам внутреннего трудового распорядка;

- изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;

- нести ответственность за выполнение заданий, наравне со штатными работниками, но не должен использоваться на работах, выполнение которых не предусмотрено программой практики;

- представить своевременно руководителю практики полностью оформленный дневник о прохождении практики, письменный отчет о прохождении практики с выполненным индивидуальным заданием;

- защитить после проверки и исправления замечаний отчет по практике.

Во время практики магистрант отражает в дневнике практики содержание выполняемой работы. Помимо отзывов руководителей практики от организации и кафедры в дневнике в обязательном порядке должен быть отзыв магистранта о соответствии условий практики предъявляемым программой требованиям.

В результате прохождения практики магистрант должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

- обобщать и анализировать исходные материалы;
- применять методы научного познания в самостоятельной исследовательской деятельности;

- применять методы и инструменты маркетинга применительно к инновационным проектам, генерировать и продвигать новые идеи, применять их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности;

- осуществлять анализ данных для решения экономических, управленческих, научно-исследовательских задач;

- проводить маркетинговый анализ инновационных процессов и создаваемых продуктов организаций для эффективного решения научно-исследовательских, экономико-социальных, управленческих задач;

- обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг, формировать портфель заказов на инновационную продукцию и оценивать эффективность продаж инноваций ;

- применять на практике полученные теоретические знания.

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

До начала практики магистранту выдается и записывается в дневник индивидуальное задание руководителем практики от кафедры.

Индивидуальное задание должно предусматривать выполнение программы практики и, в том числе, сбор необходимой информации для написания магистерской диссертации (см. содержание практики).

По итогам практики магистрант представляет на кафедру отчет. Отчет должен быть составлен в соответствии с программой практики и отражать фактически выполненную магистрантом работу.

Отчет по практике оформляется в следующей последовательности:

- заполнение и оформление дневника практики;
- составление и оформление отчета о выполнении программы практики.

Дневник практики должен включать:

- отметки о прибытии (убытии) магистранта на место (с места) практики;
- индивидуальное задание на период практики;
- отметку о прохождении инструктажа по правилам техники безопасности;
- календарный план работ;
- записи о видах и содержании работ, выполнявшихся магистрантом в период практики;
- отзыв магистранта об организации практики и о соответствии условий практики требованиям программы;
- характеристику-отзыв руководителя практики от базы практики (может даваться на отдельном листе).

Отзыв руководителя практики от организации содержит краткое описание выполненной магистрантом работы, профессиональных навыков, знаний и умений, проявленных магистрантом в период прохождения

практики, отношение магистранта к порученной работе, а также личностную характеристику магистранта.

Подпись руководителя от базы практики, присутствующая в дневнике практики, должна быть скреплена печатью организации.

Отчет о прохождении практики должен содержать максимально полные ответы на вопросы программы практики и быть оформленным в соответствии со стандартом БГЭУ оформления студенческих работ и магистерских диссертаций. Объем отчета не менее 25 ÷ 30 страниц машинописного текста.

Отчет о выполнении программы практики должен содержать следующие структурные элементы (с учетом содержания индивидуального задания):

- Титульный лист (см. Приложение А);
- Содержание.
- Введение
- Основную часть, в которой приведены разделы:
 1. Маркетинговая характеристика организации;
 2. Характеристика инновационной деятельности организации;
 3. Маркетинг инновационного проекта;
 4. Коммерциализация инноваций;
 5. Индивидуальное задание;
- Заключение;
- Список источников по теме отчета;
- Приложения (при наличии).

Во *введении* указываются цели и задачи практики, кратко описывается ее содержание (какие виды деятельности осуществлялись), дается общая характеристика организации.

При подготовке раздела 1 *Маркетинговая характеристика организации* необходимо:

1. Изучить Устав производственной организации, сформулировать ее миссию, цели, функции и задачи.

2. Составить схему организационной структуры организации. Изучить систему управления организацией. Выделить основные функции по уровням управления организацией.

3. Дать оценку реализации функций маркетинга в организации: аналитической, планирования, производственно-сбытовой, стимулирующей, контроля маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

4. Изучить положения об отделах (подразделениях) организации: отдел маркетинга, отдел инновационной деятельности, закупок, сбыта, отдел внешнеторговой деятельности и др. Представить в виде схемы взаимосвязи отдельных подразделений и отразить в ней основные информационные потоки, связанные с осуществлением маркетинговой деятельности.

5. Провести анализ взаимодействия служб организации, выполняющих маркетинговые и инновационные функции. Дать рекомендации относительно координации их деятельности.

6. Провести анализ основных финансово-экономических показателей работы организации в динамике за последние 3 года по показателям таблицы 1:

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели деятельности за 20..-20.. гг.

(название организации)

Наименование показателей	Годы			Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	20..	20..	20..	20..г. от 20.. г.	20.. г. от 20.. г.	20.. г. к 20.. г.	20.. г. к 20.. г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб. а) в действующих ценах б) в сопоставимых ценах							
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Валовая прибыль, тыс. руб.							

1	2	3	4	5	6	7	8
Управленческие расходы, тыс. руб.							
Расходы на реализацию, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.							
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.							
Рентабельность продаж, %						X	X
Рентабельность реализованной продукции (товаров, работ, услуг) %						X	X
Среднесписочная численность работников, чел.							
Выручка от реализации на 1 работника, тыс. руб.							
Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.							
Индекс цен, коэффициент	1,0						

Примечание – Источник:

При подготовке раздела 2 *Характеристика инновационной деятельности организации* необходимо:

1. Описать, какое подразделение и кто занимается на предприятии маркетинговой и инновационной деятельностью. Проанализировать, обладают ли они для этого необходимой квалификацией и материально-технической базой.

2. Отметить, с какими внешними организациями взаимодействует предприятие по поводу инновационной деятельности.

3. Исследовать источники поступления информации об инновациях, заполнив и проанализировав таблицу 2:

Таблица 2 - Источники информации об инновациях, используемых предприятием

Источники информации об инновациях	Оценочные показатели (*)
1. Внутренние источники предприятия	
1.1. Научно-исследовательские подразделения	
1.2. Производственные подразделения	
1.3. Маркетинговые подразделения	
1.4. Другие	
2. Предприятие в составе объединения, товарищества, общества, в которое входит анализируемое предприятие	
3. Поставщики оборудования, материалов, комплектующих, программных средств	
4. Конкуренты в своей отрасли	
5. Потребители продукции (работ, услуг)	
6. Консалтинговые, информационные организации	
7. Научные организации:	
7.1. Академического профиля	
7.2. Отраслевого профиля	
8. Университеты и другие высшие учебные заведения	
9. Современные правила, стандарты	
10. Описание изобретений, официальные издания государственного учреждения «Национальный центр интеллектуальной собственности» Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь	
11. Конференции, семинары, симпозиумы	
12. Научно-техническая литература	
13. Выставки, ярмарки, другие рекламные средства	

Примечание - Источник:

* 0 – неиспользуемый; 1 – незначительный или малосущественный; 2 – значительный; 3 – основной или решающий.

4. Изучить какая инновационная деятельность была проведена предприятием в последние 3 года.

5. Дать характеристику структуры отгруженной инновационной продукции организации (Таблица 3):

Таблица 3 - Структура отгруженной инновационной продукции в разрезе ее отдельных видов в 20__ -20__ годах, в процентах.

Показатель	20__	20__	20__	20__
Объем отгруженной инновационной продукции Всего по Республике Беларусь	100	100	100	100
В том числе:				
- продукция, вновь внедренная или подвергавшаяся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет				
- продукция, подвергавшаяся усовершенствованию в течение последних трех лет				
- прочая инновационная продукция				

Примечание - Источник:

6. Изучить затраты на инновационную деятельность организации
(Таблица 4):

Таблица 4 - Затраты на инновации в организации в 20__ - 20__ гг.

Показатель	20__ г.				
Сумма затрат на инновации, тыс. руб.					
Темп изменения по отношению к предыдущему году					

Примечание - Источник: расчеты на основе данных организации

7. Изучить источники финансирования технологических инноваций
(Таблица 5):

Таблица 5 - Структура финансирования технологических инноваций в разрезе отдельных источников в 20__ - 20__ гг., в %

Показатель	20__ г.				
Финансирование, всего	100	100	100	100	100
В том числе за счет средств:					
- собственных					
- республиканского бюджета					
- местного бюджета					
- бюджета союзного государства					
- внебюджетных фондов					
- иностранных инвесторов					
- прочих					

Примечание - Источник:

8. Проанализировать инновационный потенциал промышленной организации. Результаты анализа представить в виде таблиц 6, 7.

Таблица 6 - Научеёмкость продукции промышленной организации

Наименование показателя	20__ г.	20__ г.	Темп роста, %	Отклонение, +/-
Удельный вес новых изделий в общем объеме товарной продукции, %				
Использование средств на НИОКР, тыс. руб.				
Товарная продукция в оптовых ценах, тыс. руб.				
Удельный вес средств на НИОКР в товарной продукции, %				

Примечание - Источник:

Таблица 7 - Оценка инновационного потенциала организации

Наименование показателя	200__ г.	200__ г.	Темп роста, %	Отклонение, +/-
1	2	3	4	5
Затраты на НИОКР, тыс. руб.				
Затраты на приобретение интеллектуальной собственности (лицензий, патентов), тыс. руб.				
Инвестиции в основные фонды, тыс. руб.				

1	2	3	4	5
Интеллектуальный потенциал, количество занятых инновационной деятельностью, в общей численности работающих, %				
В том числе:				
Лица с высшим образованием				
Лица с ученой степенью				

Примечание - Источник:

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

10. На основе общей оценки состояния маркетинговой инновационной деятельности на предприятии и его положения на рынке, оценить, какие проблемы актуальны для него сейчас с точки зрения инноваций. Разработать краткий проект исследования одной такой проблемы.

11. Установить факторы, которые препятствовали инновациям в течение последних трех лет, заполнив и проанализировав таблицу 8:

Таблица 8 - Факторы, препятствующие инновациям в организации

Факторы	Оценочные показатели*
1. Экономические факторы:	
1.1. Недостаток собственных денежных средств	
1.2. Недостаток финансовой поддержки со стороны государства	
1.3. Низкий платежеспособный спрос на новые продукты	
1.4. Высокая стоимость нововведений	
1.5. Высокий экономический риск	
1.6. Длительные сроки окупаемости нововведений	
2. Производственные факторы	
2.1. Низкий инновационный потенциал предприятия	
2.2. Недостаток квалифицированного персонала	
2.3. Недостаток информации о новых технологиях	
2.4. Недостаток информации о рынках сбыта	
2.5. Невосприимчивость предприятия к нововведениям	
2.6. Недостаток возможностей для кооперирования с другими предприятиями	
3. Другие причины	
3.1. Низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию (услуги)	
3.2. Недостаточность законодательных и нормативных правовых актов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность	
3.3. Неопределенность сроков инновационного процесса	
3.4. Неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднические, информационные, юридические, банковские, прочие услуги)	

Примечание - Источник:

(*) 0 – затрудняюсь с ответом; 1 – значимость незначительная или малосущественная; 2 – значимость значительная; 3 – значимость основная или решающая.

12. Изучить основных конкурентов инновационной деятельности предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оценить его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов.

При подготовке раздела 3 *Маркетинг инновационного проекта* необходимо:

1. Привести основные группы инноваций на предприятии: инновация-продукт; инновация-процесс; инновация-сервис; инновация-метод; инновация-организация.

2. Проанализировать внедрение инноваций за последние три года и оценить продуктово-технологические, рыночные возможности организации.

3. Дать характеристику инновационного процесса, описать содержание его этапов, определить роль стратегического и промышленного маркетинга в экономическом развитии предприятия.

4. Охарактеризовать порядок планирования инновационной деятельности на предприятии, показать задачи планирования инноваций; принципы и методы инновационного планирования.

5. Привести примеры продуктово-тематического, технико-экономического и объемно-календарного планирования инноваций в организации.

6. Дать оценку практике прогнозирования инноваций. Привести пример расчета прогноза инноваций.

7. Привести методику определения затрат на инновацию, используемую на предприятии, описать практику учета совмещения затрат на инновацию продукта, технологии и нетехнических инноваций. Заполнить таблицу 9 по затратам на инновации.

8. Привести примеры маркетинговых инноваций при разработке и продвижении инновационного продукта.

Таблица 9 - Затраты на инновации за 20__ - 20__ гг., тыс. руб.

Показатели	20__ г.	20__ г.	Отклонение, +/-
Общие (капитальные и текущие) затраты на технологические инновации из них: - исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов - приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями - приобретение новых технологий из них права на патенты, лицензии на - использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей Из общих затрат по источникам финансирования собственные средства предприятия (организации) - республиканский бюджет - местный бюджет - иностранные инвесторы Прочие			

Примечание - Источник:

9. Привести маркетинговую оценку рыночной привлекательности проектируемого инновационного продукта.

При подготовке раздела 4 *Коммерциализация инноваций* необходимо:

1. Изучить основные цели и инструменты формирования спроса на инновационную продукцию предприятия.
2. Перечислить инновационную продукцию организации. Изучить способы и практику ценообразования на эту продукцию.
3. Проанализировать рынки сбыта и конкурентные преимущества инновационной продукции. Результаты анализа оформить в таблицу 10.
4. Изучить методы и каналы распределения инноваций. Дать им краткую характеристику, выделив преимущества и недостатки.
5. Проанализировать весь портфель заказов организации, его структуру и динамику, в том числе спрос на инновации. Изучить практику планирования продаж инноваций.

Таблица 10 - Анализ динамики объемов продаж инновационной продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ к 20__, %	20__ к 20__, %
Всего поставки, тыс. руб.					
В нат. выражении ед, тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, тыс. руб.					
СНГ, ед., тонн					
то же, тыс. руб.					
Страны дальнего зарубежья, ед., тонн					
то же, тыс. руб.					
Остатки на 01.01.20__ г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), тыс. руб.					

Примечание - Источник:

6. Проанализировать объем и структуру отгруженной инновационной продукции за отчетный год по рынкам продаж (таблица 11):

Таблица 11 - Анализ объема и структуры отгруженной инновационной продукции

Показатели	Всего, тыс. руб.	В том числе					
		Республика Беларусь		Страны СНГ		Дальнее зарубежье	
		сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %
Отгружено товаров собственного производства в фактических отпускных ценах							
из них: инновационная продукция							
в том числе: продукция вновь внедренная или подвергавшаяся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет							
продукция, подвергавшаяся усовершенствованию в течение последних трех лет							
прочая инновационная продукция							
Оказано услуг							
из них услуг инновационного характера							

Примечание - Источник:

7. Выделить основные элементы коммуникационного комплекса, используемые для продвижения инновационных товаров Результаты представить в виде таблицы 12:

Таблица 12 - Динамика суммы и структуры затрат на коммуникационные мероприятия инновационной продукции

Вид коммуникаций	20__ год		20__ год		20__ год		Отклонения, +, -			
	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	20__ г. от 20__ г.		20__ г. от 20__ г.	
							По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %	По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %
1										
2										
3										
и т.д.										
Итого										

Примечание - Источник:

8. Проанализировать используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия за последние 2÷3 года, а также структуру рекламного бюджета. Данные привести в таблице 13:

Таблица 13 - Структура бюджета рекламы инновационных товаров в 20__ - 20__ г.

Виды рекламы, используемые для инновационных товаров на предприятии	Расходы на рекламу, тыс. руб.			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.
Печатные СМИ						
Радио						
Телевидение						
Реклама в Интернет						
Рекламные материалы для выставок						
Почтовая реклама						
Другие виды.....						

Примечание - Источник:

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

10. Изучить практику организации на предприятии личных продаж инновационных товаров. Изучить технологию их проведения и соответствие методологическим маркетинговым установкам. На конкретных примерах показать их коммуникативные преимущества.

11. Охарактеризовать применяемую систему стимулирования продаж инновационной продукции (покупателей, посредников, собственный сбытовой персонал).

12. Изучить деятельность предприятия по связям с общественностью, привести конкретные примеры, документы, материалы.

13. Указать, в каких выставках участвовало предприятие за последние 2÷3 года, представляя инновационные товары. Выделить цели, организационные способы и результаты этого участия (Таблица 14):

Таблица 14 - Выставочная деятельность предприятия по инновационной продукции

Название выставки (ярмарки)	20__ г.	20__ г.
1. Название выставки (ярмарки)		
1.1. Цель участия		
1.2. Способ участия		
1.3. Затраты на участие в выставке, тыс. руб.		
1.4. Эффект, тыс. руб.		
2.		
2.1.		
и т.д.		

Примечание - Источник:

Раздел 5 *Индивидуальное задание* должен отражать и содержать:

- степень изученности магистрантом теоретических аспектов конкретной проблемы, вынесенной в индивидуальное задание;

- описание реального состояния дел по изучаемой проблеме в организации, с выделением внешних и внутренних факторов, которые положительно и отрицательно влияют на изучаемый аспект деятельности организации;

- предварительные предложения магистранта по устранению выявленных недостатков.

В *заключении* подводятся итоги прохождения практики, кратко описываются её результаты, анализируется степень реализации поставленных целей и задач практики.

Отчет по практике вместе с дневником сдается в утвержденные сроки на кафедру для проверки его руководителям практики от кафедры и допуска к защите.

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

Отметка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости.

Магистрант, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв от руководителя практики от организации или получивший неудовлетворительную оценку при защите отчета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. При этом сохраняется предусмотренная учебным планом продолжительность практики. Если у магистранта до защиты отчёта имелась академическая задолженность по двум дисциплинам по итогам предыдущей экзаменационной сессии, в случае неудовлетворительной отметки на защите отчёта он подлежит отчислению из университета.

Если магистрант по болезни или другим уважительным причинам не успел выполнить программу практики в отведенные сроки, практика должна быть продолжена или перенесена на другое время в рамках графика образовательного процесса и предусмотренного учебным планом срока прохождения практики.

Образец оформления титульного листа о прохождении практики

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель организации
(название по должности),

_____ (Ф.И.О.)

« _____ » _____ 20__ г.

ОТЧЕТ

о прохождении исследовательской практики

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

Магистрант ИМП, _____ (Ф. И. О.)
__ курс, группа _____ (подпись)

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

Руководитель от организации _____ (Ф. И. О.)
_____ (подпись)
(наименование организации, должность)

20__
(год)