

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
Г.П. Матецкий

« 3 » июля 2019г.

Регистрационный № 19-19

ПРОГРАММА

преддипломной практики

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализация 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг»

2019г.

Составители: Карпеко О.И., к.э.н., доцент; Протасеня В.С., к.э.н., доцент;
Саевец А.Н., к.э.н., доцент; Самойлов М.В., к.т.н., доцент; Щербич Г.А.,
к.э.н., доцент.

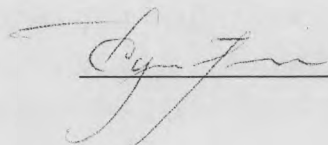
РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № 16 от 27.05.2019г.)

Советом факультета маркетинга и логистики
(протокол № 9 от 29.05.2019г.)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики БГЭУ



П.Г. Буторин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Маркетинг», специализации «Промышленный маркетинг». Преддипломная практика студентов является важным этапом формирования у студентов профессиональных знаний, умений и навыков по специальности, сбора материалов для подготовки дипломной работы.

Цель практики:

Закрепить полученные в университете теоретические знания и сформировать навыки маркетинговой деятельности в организации¹.

Задачи практики:

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении специальных дисциплин, приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- изучение и анализ всех аспектов маркетинговой деятельности организации;
- изучение маркетинговой службы и ее значения в системе управления организацией;
- приобретение практических навыков маркетинговой деятельности, выбора и обоснования управленческих решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;
- изучение процесса управления закупками и продажами в организации, выполнения договорных обязательств потребителями;
- изучение системы маркетинговых коммуникаций в разрезе ее отдельных элементов, затрат на реализацию и экономического эффекта;
- сбор, систематизация и анализ фактической информации по тематике НИР и НИРС кафедры;
- сбор практического материала для подготовки индивидуального задания к отчёту по практике, написания дипломной работы.

Преддипломная практика проходит по окончании 4 курса, длительность практики - 8 недель.

Объектом (базой) практики является организация, в которой работает студент выпускного курса, либо другая организация, удовлетворяющая следующим требованиям:

- имеет достаточно развитые функциональные подразделения (службы), позволяющие отработать основные разделы, предусмотренные настоящей программой (с учетом уточнений, согласованных с руководителем от кафедры перед практикой);

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

- практиканту должен быть обеспечен доступ к документам, позволяющим осветить вопросы практики;

- руководитель практики от предприятия должен иметь высшее образование или занимать руководящую должность в одном из подразделений (отделов), связанных с маркетинговой деятельностью;

- техника безопасности должна соответствовать установленным в организации правилам, а практиканту обеспечен инструктаж по технике безопасности;

- руководитель практики от предприятия обеспечивает практиканту доступ в необходимые для выполнения программы подразделения организации и соответствующие консультации;

- практикант не должен использоваться на работах, выполнение которых не предусмотрено программой практики.

Основным критерием при выборе организации является осуществление в ней маркетинговой деятельности, наличие соответствующих специалистов и/или подразделений.

1.2 Организационные вопросы практики

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций. Для непосредственного руководства практикой за каждой базой закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы организации, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по интересующим их вопросам.

За неделю до начала практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают программы и направления на практику, а также инструктаж по ее прохождению.

Практика начинается с ознакомления студентом с историей объекта практики, организацией хозяйственной деятельности и условиями работы.

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением организации, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или служба управления маркетинговой деятельностью. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции.

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;

- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленным в организации;

- несет ответственность за выполняемую им работу;

- ведет дневник, в котором отражает ежедневную работу.

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. По итогам практики кафедра организует защиту отчетов с дифференцированной оценкой в течение не более двух недель.

Права и обязанности руководителя практики от кафедры:

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (информирование 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 со студентами по вопросам рекламной деятельности, сбору и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- предоставляет информацию на кафедру о ходе практики;
- проверяет отчеты студентов и дает отзывы об их работе и допуск к защите за неделю до их защиты на кафедре.

Права и обязанности руководителя практики от организации:

- составляет график прохождения практики, примерный план прохождения практики представлен в приложении А;
- обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с Программой практики;
- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанных с особенностями рекламной деятельности организации;
- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;
- составляет отзыв с оценкой работы студента.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1 Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики

Для достижения цели и выполнения поставленных задач преддипломной практики обязательному рассмотрению и анализу подлежат следующие вопросы:

- организационно-экономическая характеристика организации;
- маркетинговые исследования;
- товарная политика организации;
- ценовая политика организации;
- каналы распределения и поведение потребителей;
- управление закупками;
- управление сбытом;
- маркетинговые коммуникации организации.

2.2 Содержание разделов отчета

Содержание отчета зависит от типа организации (промышленное предприятие или торговая оптовая организация, специализирующаяся на продаже товаров промышленного назначения).

Программа практики в промышленной организации

Раздел 1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

1.1 Дайте краткую характеристику объекту прохождения практики: полное наименование организации, месторасположение, организационно-правовая форма юридического лица, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.

1.2 Изучите Устав организации и сформулируйте её миссию, цели, задачи, функции.

1.3 Изучите и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы организации за последние 2-3 года. Заполните таблицу 1.1.

Таблица 1.1 – 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							

Окончание таблицы 1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Валовая прибыль, тыс. руб.							
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:

1.4 Дайте краткое описание процесса производства и реализации основной продукции/услуг, оцените его уровень.

1.5 Составьте схему организационной структуры изучаемого объекта и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции.

1.6 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих маркетинговые функции (закупок, рекламы, сбыта, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 1.2.

Таблица 1.2 – Распределение функций маркетинговой деятельности по подразделениям (специалистам) организации.

Функции маркетинговой деятельности	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функции	Должностные обязанности в связи с выполнением функции
1	2	3	4

Примечание – Источник:

1.7 Изучите порядок взаимодействия службы маркетинга с другими структурными подразделениями организации, нарисуйте схему документооборота между ними.

1.8 Оцените рациональность и эффективность организации маркетинговой деятельности в организации: её организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия решений по маркетинговой деятельности. Сформулируйте предложения по ее совершенствованию.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

2.1 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 взаимодействует предприятие по поводу маркетинговых исследований.

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

2.2 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.

2.3 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.).

Выделите целевые сегменты покупателей и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

2.4 Изучите основных конкурентов предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов.

2.5 Дайте характеристику основным конкурентам производственной организации. Проведите сравнительный анализ номенклатуры производимой продукции и цен на них.

Результаты представьте в виде таблицы 2.1.

Таблица 2.1 - Сравнительная характеристика основных конкурентов

Наименование организации	Производимая продукция	Цена за ед.
1	2	3

Примечание – Источник:

2.6 Дайте оценку слабым и сильным сторонам основных конкурентов промышленной организации. Определите рыночную позицию промышленной организации.

Раздел 3. Товарная политика предприятия

3.1 Изучите объем и структуру производства продукции. Результаты представьте в виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1 - Динамика объема и структуры производства по товарным группам

Наименование продукции	20__		20__		20__		Отклонения, +, -			
	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	20__ от 20__		20__ от 20__	
							По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному у весу в общем объеме, %	По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному у весу в общем объеме, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

Примечание - Источник:

3.2 Изучите номенклатуру производимой и реализуемой продукции и ее назначение.

3.3 Изучите динамику изменения ассортимента выпускаемой продукции. Результаты представьте в виде таблицы 3.2:

Таблица 3.2 - Динамика объема и структуры реализации по товарным группам

Наименование продукции	20__		20__		20__		Отклонения, +, -			
	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	20__ от 20__		20__ от 20__	
							По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному у весу в общем объеме, %	По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному у весу в общем объеме, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

Примечание - Источник:

3.4 Проведите анализ обновления ассортимента. Рассчитайте коэффициент обновления. Расчёты и результаты расчётов приведите в тексте отчета.

3.5 Проведите анализ ассортимента производимой и реализуемой продукции с помощью метода ABC.

Результаты представьте в виде таблицы 3.3:

Таблица 3.3 – Состав и структура номенклатуры реализуемой продукции за 20__ г.

Номенклатурные группы реализуемой продукции	Объем реализации, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Вклад продукции в реализацию нарастающим итогом	Группа ABC
1	2	3	4	5
1.....				
2.....				
3..... и т.д.				
Всего				

Примечание - Источник:

3.6 Проанализируйте инновационный потенциал промышленной организации. Результаты анализа представьте в виде следующей таблицы:

Таблица 3.4 - Науче́мкость продукции промышленной организации

Наименование показателя	20__г.	20__г.	Темп роста, %	Отклонение, +/-
1	2	3	4	5
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:

3.7 Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

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

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

3.10 Перечислите экспортную продукцию организации. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу 3.5.

Таблица 3.5 - Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	20 ... к 20..., %	20... к 20..., %
Всего поставки, тыс. руб.					
В натуральном 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:

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

3.12 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.

Раздел 4. Ценовая политика предприятия

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

4.2 Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

4.3 Проанализируйте динамику цен по предприятию на 4÷5 основных товаров за последние пять лет, сведения представьте в таблице 4.1:

Таблица 4.1 - 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.
Товар А										
Товар Б										
...										

Примечание - Источник:

4.4 Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4÷5 основных видов продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов). Результаты представьте в виде таблицы 4.2:

Таблица 4.2 - 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				
.....				

Примечание - Источник:

Раздел 5. Каналы распределения и поведение потребителей

5.1 Нарисуйте схемы каналов распределения по группам продуктов, реализуемых предприятием. Охарактеризуйте эти каналы, определите состав участников, количество уровней и т.д.

5.2 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.

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

5.4 Проанализируйте эффективность существующих на предприятии каналов распределения, представив исходную информацию в таблице 5.1.

Таблица 5.1 - Объемы отгруженной продукции по каналам распределения в 20...-20...гг.

Каналы распределения	20... г		20... г		20... г		Темп роста, %	
	К-во тыс. руб.	%	К-во, тыс. руб.	%	К-во, тыс. руб.	%	200... г к 200... г	200... г к 200... г
Личные продажи								
Розничная торговля								
Оптовая торговля (др. каналы)								
Итого								

Примечание - Источник:

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

5.6 Проанализируйте динамику объемов продаж по основным рынкам. Результаты анализа представьте в виде таблицы 5.2.

Таблица 5.2 – Динамика объемов продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	20 ... к 20..., %	20... к 20..., %
1	2	3	4	5	6
Всего поставки, тыс. руб.					
В нат. .выражении ед, тонн					

Окончание таблицы 5.2

1	2	3	4	5	6
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:

5.7 Изучите ассортимент и определите конкурентные преимущества товарной продукции предприятия на основных рынках.

5.8 Проанализируйте основных потребителей продукции предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по демографическому, по поведенческому, по объёму и периодичности закупок, предприятия-производители, конечные потребители и т.д.). Выделите целевые сегменты конечных потребителей и/или покупателей и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

5.9 Изучите основные стимулы потребительского поведения, используемые на предприятии (товар, цена, распределение и продвижение). Дайте краткую характеристику им и определите наиболее действенные стимулы.

5.10 Определите роль и место рекламы в стимулировании потребительского поведения. Приведите 2-3 примера наиболее удачной стимулирующей рекламы.

5.11 Исследуйте влияние внешних факторов (культуры, социальных и ситуации) на поведение конечных потребителей. Выделите наиболее важные из них и определите возможные действия предприятия по снижению негативного влияния на потребителей.

5.12 Исследуйте влияние внутренних и внешних факторов на покупательское поведение покупателей-организаций. Выделите наиболее важные из них и определите возможные действия предприятия по снижению негативного влияния на покупателей.

Раздел 6. Управление закупками

6.1 Составьте схему организационной структуры службы, занимающейся закупками сырья и материалов в производственной организации.

6.2 Изучите положение о службе, занимающейся закупками сырья и материалов на предприятии. Сформулируйте ее основные задачи и функции. Составьте схему взаимосвязей с другими подразделениями предприятия при осуществлении закупочной деятельности.

6.3 Представьте схематически порядок планирования закупок материальных ресурсов. Результаты представьте в виде таблицы 6.1:
Таблица 6.1 - Основные этапы планирования закупок

Наименование подразделения	Наименование разрабатываемого документа (плана)	Планируемые показатели	Сроки составления плана
1	2	3	4

Примечание - Источник:

6.4 Приведите примеры расчетов потребности в материалах на различные нужды: выпуск продукции, изменение незавершенного производства, ремонтно-эксплуатационные нужды, капитальное строительство и др. Оцените используемые методики расчета.

6.5 Приведите примеры расчетов потребности в оборудовании, запасных частях.

6.6 Изучите существующую практику планирования производственных запасов. Сделайте расчет ожидаемых остатков на начало периода и рассчитайте норму производственного запаса по одному из основных закупаемых материалов.

6.7 Составьте баланс материально-технического обеспечения предприятия основными материалами в виде таблицы 6.2:

Таблица 6.2 - Баланс материально-технического обеспечения

Наименование материала	Единицы измерения	Потребность в материалах						Источники удовлетворения потребности		
		всего на плановый период, год (квартал)	в том числе					остатки на начало планового периода	мобилизация внутренних ресурсов	объем закупки в плановом периоде, год (квартал)
			на производство продукции	на ремонтно-эксплуатационные нужды	на капитальное строительство	на прочие нужды	на переходящий запас на конец планового периода			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Примечание - Источник:

6.8 Рассчитайте необходимый объем закупки одного из основных видов закупаемых материалов на плановый период (год, квартал, месяц).

6.9 Определите содержание заказа и его значение для разработки качественного проекта договора с поставщиками. Составьте заказ на материалы и изучите процедуру оформления заказа предприятием.

6.10 Приведите пример и проанализируйте основные положения заключенного договора или контракта на поставку материальных ресурсов (договор с поставщиком – резидентом Республики Беларусь и договор с нерезидентом Республики Беларусь).

6.11 Дайте оценку выполнения договорных обязательств поставщиками по 2÷3 наименованиям основных закупаемых материальных ресурсов. Выявите наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к поставщикам. Результаты анализа представьте в виде таблицы 6.3:

Таблица 6.3 - Выполнение договорных обязательств поставщиками

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 4	Поставщик 5	Поставщик 6	Поставщик 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

6.12 Изучите практику проведения тендеров по закупке материальных ресурсов производственной организацией. Составьте схему документооборота (образцы документов приведите в приложении).

6.13 Изучите практику заключения лизинговых сделок производственной организацией. Составьте схему документооборота (образцы документов приведите в приложении к отчёту).

Раздел 7. Управление сбытом

7.1 Составьте схему организационной структуры службы сбыта производственной организации и изучите положение о службе сбыта

производственной организации. Сформулируйте ее основные задачи и функции. Составьте схему взаимосвязей с другими подразделениями производственной организации при осуществлении сбытовой деятельности.

7.2 Изучите практику принятия участия в тендерах на поставку продукции. Составьте схему документооборота (образцы документов приведите в приложении).

7.3 Проведите анализ системы приемки заказов от покупателей: форма заказа (привести образец в приложении), сроки представления заказов, способы информирования потребителей о порядке приемки заказов на продукцию предприятия. Изучите схему документооборота и взаимодействие служб предприятия при приемке заказов от потребителей.

7.4 Проведите анализ основных разделов договора поставки на примере конкретного договора, заключенного с потребителем. Пример договора в заполненном виде приведите в приложении.

7.5 Проанализируйте внешнеторговый контракт, заключенный с потребителем (заполненный контракт приведите в приложении). Сроки поставки. Условия оплаты. Порядок учета базисных условий поставки.

7.6 Проанализируйте таможенное регулирование сбыта продукции на экспорт, содержание и порядок составления грузовой таможенной декларации.

7.7 Составьте баланс сбыта основных видов продукции производственной организации в виде таблицы 7.1:

Таблица 7.1 - Баланс сбыта

Наименование продукции	Единицы измерения	Ресурсы			Расход		
		Остатки готовой продукции на начало планового периода	Выпуск продукции в плановом периоде, год (кв.)	Закупка продукции у других предприятий и организаций в плановом периоде	Поставка продукции покупателям в плановом периоде, год (кв.)	Потребность на собственные нужды в плановом периоде, год (кв.)	Переходящий запас на конец планового периода
1	2	3	4	5	6	7	8

Примечание - Источник:

7.8 Рассчитайте объем поставки отдельных видов продукции на плановый период (год, квартал, месяц).

7.9 Разработайте график поставки покупателям одного из видов продукции с указанием размеров партий отправок и сроков их осуществления. Результаты представьте в виде таблицы 7.2:

Таблица 7.2 - График поставки

Наименование потребителя	Наименование продукции	Ед. изм.	Размер партии поставки	Срок поставки
1	2	3	4	5

Примечание. Источник:

7.10 Перечислите, оформите и приложите к отчету пакет документов на отправку продукции конкретному потребителю.

7.11 Проведите анализ предпродажного и послепродажного сервиса. Приведите состав и структуру услуг по видам. Рассчитайте удельный вес платных услуг, оказываемых потребителям в общем объеме реализации товаров и услуг предприятия.

7.12 Проведите анализ выполнения договорных обязательств потребителями. Выделите наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к потребителям. Результаты анализа представьте в виде таблицы 7.3:

Таблица 7.3 - Выполнение договорных обязательств потребителями

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3	Потребитель 4	Потребитель 5	Потребитель 6	Потребитель 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

Раздел 8. Маркетинговые коммуникации организации

8.1 Дайте характеристику функциям и инструментам маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга предприятия. Представьте взаимосвязь в виде схемы.

8.2 Выделите основные элементы коммуникационного комплекса организации. Результаты представьте в виде таблицы 8.1.

Таблица 8.1 - Затраты по основным элементам маркетинговых коммуникаций за 20..-20..гг.

Вид коммуникаций	20.. г.		20...г.		20... г.		Отклонения, +,-	
	Затраты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	Затраты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	Затраты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	20.. от 20..	20..от 20..
							по уд.весу в объеме затрат, %	по уд.весу в объеме затрат, %
Реклама								
PR-мероприятия								
Личные продажи								
Стимулир. продаж								
Выставки								
Мерчан-дайзинг								
Другие элементы коммуникаций								

Примечание – Источник:

8.3 Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками организации и специализированными рекламными организациями, заполнив таблицу:

Таблица 8.2 – Создание рекламной продукции организации

Наименование работ	Выполняются предприятием (организацией)	Выполняются специализированными организациями
1	2	3

Примечание – Источник:

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

8.5 Изучите практику организации на предприятии личных продаж. Изучите технологию их проведения и соответствие методологическим маркетинговым установкам. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

8.6 Охарактеризуйте применяемую систему стимулирования продаж продукции (покупателей, посредников, собственный сбытовой персонал).

8.7 Изучите условия и систему скидок, предоставляемых покупателям. Выявите существующие зависимости между объемом закупки, сроком размещения заказа и предоставляемыми скидками потребителям. Информацию представьте в виде таблицы 8.3.

Таблица 8.3 - Система скидок, предоставляемых потребителям

Наименование потребителя	Объем закупки, руб.	Размер скидки, %	Срок размещения заказа	Размер скидки, %	Форма и порядок оплаты	Размер скидки, %	Прочие условия сотрудничества	Размер скидки, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Примечание – Источник:

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

8.9 В каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2÷3 года? Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия? Результаты выставочной деятельности представьте в виде таблицы 8.4.

Таблица 8.4 - Выставочная деятельность предприятия

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

Примечание - Источник:

8.10 Проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность в 20.. - 20.. гг. Результаты представьте в виде таблицы 8.5:

Таблица 8.5 - Структура затрат на выставочную деятельность в 20..-20..гг.

Статьи затрат	Наименование выставки 20..		Наименование выставки 20..		Итого	
	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %
Регистрационный сбор						
Аренда выставочной площади						
Подготовка экспонатов						
Проектирование и конструкция стенда						
Рекламные материалы						
Расходы на содержание персонала						
Итого						

Примечание - Источник:

8.11 На основе статистической отчетности 4-Ф (затраты) проведите анализ затрат на рекламу за три последних года. Результаты представьте в таблице 8.6.

Таблица 8.6 – Затраты на рекламу в организации за последние три года

Расходы на рекламу	20__		20__		20__	
	руб.	Уд. вес, %	руб.	Уд. вес, %	руб.	Уд. вес, %
Наружная						
Телевизионная						
Интернет-реклама						
Радио						
Издание буклетов, каталогов						

Примечание – Источник:

8.12 Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

8.13 Оцените эффективность системы маркетинговых коммуникаций за три года по показателям: увеличение числа клиентов; стоимость одного коммуникационного контакта; индекс рыночной эффективности проведения коммуникационных мероприятий. Полученные показатели оформите в таблицу, а расчеты покажите по тексту отчета.

Программа практики в торговой оптовой организации

Раздел 1. Организационно-экономическая характеристика организации

1.1 Дайте краткую характеристику объекту прохождения практики: полное наименование организации, месторасположение, организационно-правовая форма юридического лица, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.

1.2 Изучите Устав организации и сформулируйте её миссию, цели, задачи, функции.

1.3 Изучите и проанализируйте основные финансово-экономические показатели работы организации за последние 2÷3 года. Заполните таблицу 1.1.

Таблица 1.1 – Основные финансово-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.
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб. а) в действующих ценах б) в сопоставимых ценах							

Окончание таблицы 1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Валовая прибыль, тыс. руб.							
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:

1.4. Изучите положения о коммерческих отделах оптовой торговой организации (отдел маркетинга, товарные отделы: отдел закупок, отдел продаж). Представьте в виде схемы взаимосвязи отдельных подразделений и отразить в ней основные информационные потоки, связанные с осуществлением маркетинговой деятельности.

1.5. Составьте схему организационной структуры изучаемого объекта и выделите службы, выполняющие функции маркетинговой деятельности.

1.6. Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинговой деятельности (маркетинга, продвижения, сбыта,

исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 1.2.

Таблица 1.2 – Распределение функций маркетинговой деятельности по подразделениям (специалистам) организации.

Функции маркетинговой деятельности	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функции	Должностные обязанности в связи с выполнением функции
1	2	3	4

Примечание – Источник:

1.7 Изучите порядок взаимодействия маркетинговой службы с другими структурными подразделениями организации, нарисуйте схему документооборота между ними.

1.8 Оцените рациональность и эффективность организации маркетинговой деятельности в организации: её организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия решений по рекламе и рекламной деятельности. Сформулируйте предложения по ее совершенствованию.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

2.1 Опишите, какое подразделение и кто занимается в организации 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. По возможности приложите к отчету о практике копии отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях или отдельных их частей.

2.2 На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности в организации и ее положения на рынке, оцените, какие проблемы актуальны сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований. Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.

2.3 Проанализируйте покупателей предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, по поставкам товаров, конечным потребителям и т.д.). Выделите целевые сегменты покупателей и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

2.4 Изучите основных конкурентов торгового предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов.

2.5 Дайте характеристику основным конкурентам организации. Проведите сравнительный анализ номенклатуры реализуемой продукции и цен на нее. Информацию представьте в виде таблицы 2.1:

Таблица 2.1 - Сравнительная характеристика основных конкурентов

Наименование организации	Реализуемая продукция	Цена за ед.
1	2	3

Примечание - Источник:

2.6 Дайте оценку слабых и сильных сторон основных конкурентов торговой организации. Определите рыночную позицию организации.

Раздел 3. Товарная политика

3.1. Изучите объем и структуру реализуемой продукции. Результаты представьте в виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1 - Динамика объема и структуры реализации продукции по товарным группам

Наименование продукции	20__		20__		20__		Отклонения, +, -			
	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	20__ от 20__		20__ от 20__	
							По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %	По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

Примечание - Источник:

3.2 Изучите номенклатуру реализуемой продукции и ее назначение. Составьте аналитическую таблицу по форме таблицы 3.2:

Таблица 3.2 - Номенклатура реализуемой продукции

Наименование реализуемой продукции	Единицы измерения	Закуплено в 20__ г.				Реализовано в 20__ г.			
		всего	в том числе			всего	в том числе		
			внутри республики	в СНГ	в странах дальнего зарубежья		внутри республики	в СНГ	в странах дальнего зарубежья
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Примечание - Источник:

3.3 Проведите анализ обновления реализуемого ассортимента товаров. Выявите причины исключения из ассортимента реализуемых товаров тех или иных позиций. Рассчитайте коэффициент обновления.

3.4 Проведите анализ ассортимента реализуемой продукции с помощью метода ABC. Результаты анализа представьте в таблице 3.3:

Таблица 3.3 – Состав и структура номенклатуры реализуемой продукции за 20..г

Номенклатурные группы реализуемой продукции	Объем реализации, руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Вклад продукции в реализацию нарастающим итогом	Группа ABC
1.....				
2.....				
3..... и т.д.				
Всего				

Примечание - Источник:

3.5 Оцените конкурентоспособность оптовой торговой организации. Рассчитайте комплексный показатель конкурентоспособности.

3.6 Перечислите экспортную продукцию организации. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу 3.4.

Таблица 3.4 - 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:					
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:

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

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

Раздел 4. Ценовая политика

4.1 Рассмотрите ценовую политику оптовой торговой организации, методику определения предельных цен на закупаемую продукцию и участие в этом конкретных подразделений организации.

4.2 Приведите примеры установления предельных цен на конкретную партию закупаемой продукции.

4.3 Проанализируйте методику определения цен на реализуемую продукцию. Рассмотрите особенности формирования наценок на реализуемую продукцию.

4.4 Проанализируйте динамику цен реализуемой продукции в торговой организации на 4÷5 основных товаров за последние пять лет, представив исходные сведения в таблице 4.1:

Таблица 4.1 - Динамика уровня цен торговой организации

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.
Товар А										
Товар Б										
...										

Примечание - Источник:

Раздел 5. Поведение потребителей

5.1. Проанализируйте динамику объемов продаж по основным рынкам. Результаты анализа представьте в виде таблицы 5.1.

Таблица 5.1 – Динамика объемов продаж 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:

5.2 Изучите ассортимент и определите конкурентные преимущества товарной продукции предприятия на основных рынках.

5.3 Проанализируйте основных потребителей продукции предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по демографическому, по поведенческому, по объёму и периодичности закупок, предприятия-производители, конечные потребители и т.д.). Выделите целевые сегменты конечных потребителей и/или покупателей и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

5.4 Изучите основные стимулы потребительского поведения, используемые на предприятии (товар, цена, распределение и продвижение). Дайте краткую характеристику им и определите наиболее действенные стимулы.

5.5 Определите роль и место рекламы в стимулировании потребительского поведения. Приведите 2-3 примера наиболее удачной стимулирующей рекламы.

5.6 Исследуйте влияние внешних факторов (культуры, социальных и ситуации) на поведение конечных потребителей. Выделите наиболее важные из них и определите возможные действия предприятия по снижению негативного влияния на потребителей.

5.7 Исследуйте влияние внутренних и внешних факторов на покупательское поведение покупателей-организаций. Выделите наиболее важные из них и определите возможные действия предприятия по снижению негативного влияния на покупателей.

Раздел 6. Управление закупками

6.1 Составьте схему организационной структуры подразделения оптовой торговой организации, занимающейся закупками товаров и изучите положение о службе, занимающейся закупкой товаров. Сформируйте ее основные задачи и функции. Составьте схему взаимосвязей с другими подразделениями оптовой торговой организации при осуществлении закупочной деятельности.

6.2 Изучите основные источники информации о поставщиках предприятия, видах реализуемой продукции, ценах, наценках и скидках, условиях поставки.

6.3 Изучите особенности представления заказов производителями оптовым торговым организациям. Разработайте заказ на два – три наименования товара с учетом требований поставщика.

6.4 Изучите существующую практику выбора поставщиков оптовой торговой организации по основным видам закупаемых товаров. Сделайте оценку поставщиков по выбранным критериям, используя метод баллов по основным видам закупаемых товаров. Результаты расчетов оформите в виде таблицы 6.1.

Таблица 6.1 - Балльная оценка поставщиков

Критерий	Значимость критерия	Оценка поставщиков в баллах					
		Поставщик 1		Поставщик 2		Поставщик 3	
		баллы	Общая оценка с учетом значимости критерия	баллы	Общая оценка с учетом значимости критерия	баллы	Общая оценка с учетом значимости критерия
1	2	3	4	5	6	7	8
Итого							

Примечание - Источник:

6.5 Изучите практику по заключению договоров с поставщиками. Приведите пример и проанализировать основные положения заключенного договора или контракта на поставку товаров (договор с поставщиком – резидентом Республики Беларусь и договор с нерезидентом Республики Беларусь).

6.6 Дайте оценку выполнения договорных обязательств поставщиками по 2-3 наименованиям основных закупаемых товаров. Выделите наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к поставщикам. Результаты анализа представить в виде таблицы 6.2:

Таблица 6.2 - Выполнение договорных обязательств поставщиками (наименование товара)

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 4	Поставщик 5	Поставщик 6	Поставщик 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

Раздел 7. Управление продажами

7.1 Охарактеризуйте основные рынки сбыта оптовой торговой организации.

7.2 Проанализируйте внешнеторговый контракт, заключенный с потребителем (заполненный контракт привести в приложении). Сроки поставки. Условия оплаты. Порядок учета базисных условий поставки.

7.3 Проанализировать таможенное регулирование продажи товаров на экспорт, содержание и порядок составления грузовой таможенной декларации.

7.4 Изучите практику принятия участия в тендерах на поставку продукции. Составьте схему документооборота (образцы документов привести в приложении).

7.5 Проведите анализ системы приемки заказов от потребителей: форма заказа (привести образец в приложении), сроки представления заказов, способы информирования потребителей о порядке приемки заказов на товары, реализуемые предприятием. Изучите схему документооборота и взаимодействие служб предприятия при приемке заказов от потребителей.

7.6 Проанализируйте этапы коммерческой деятельности по заключению договоров с покупателями.

7.7 Проведите анализ основных разделов договора поставки на примере конкретного договора, заключенного с покупателем. Пример договора в заполненном виде приведите в приложении.

7.8 Проанализируйте внешнеторговый контракт, заключенный с потребителем (заполненный контракт приведите в приложении). Порядок учета базисных условий поставки.

7.9 Дайте характеристику приоритетов, используемых при поставке. Разработайте график поставки покупателям одного из видов продукции. Составьте таблицу 7.1.

Таблица 7.1 - График поставки

Наименование продукции	Размер партии	Срок поставки
1	2	3

Примечание - Источник:

7.10 Проведите анализ предпродажного и послепродажного сервиса. Приведите состав и структуру услуг по видам. Рассчитайте удельный вес платных услуг, оказываемых потребителям в общем объеме реализации товаров и услуг оптовой торговой организации.

7.11 Проведите анализ выполнения договорных обязательств в разрезе основных потребителей и основных товарных групп.

Выявите наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к потребителям. Результаты анализа представьте в виде таблицы 7.2:

Таблица 7.2 - Выполнение договорных обязательств с потребителями

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3	Потребитель 4	Потребитель 5	Потребитель 6	Потребитель 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

Раздел 8. Маркетинговые коммуникации организации

8.1 Дайте характеристику функциям и инструментам маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга организации. Представьте взаимосвязь в виде схемы.

8.2 Выделите основные элементы коммуникационного комплекса организации. Результаты представьте в виде таблицы.

Таблица 8.1 - Затраты по основным элементам маркетинговых коммуникаций за 20..-20..гг.

Вид комму- никаций	20.. г.		20...г.		20... г.		Отклонения, +,-	
	Затра- ты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	Затра- ты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	Затра- ты, руб	Уд.вес в общем объеме затрат, %	20.. от 20.. по уд.весу в объеме затрат, %	20..от 20.. по уд.весу в объеме затрат, %
Реклама								
ПР-меро- приятия								
Личные продажи								
Стимули р.продаж								
Выставки								
Мерчан- дайзинг								
Другие элементы коммуни- каций								

Примечание – Источник:

8.3 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 организации и рекламными агентствами, заполнив таблицу 8.2:

Таблица 8.2 - Создание рекламной продукции организации

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламным агентством
1	2	3

Примечание – Источник:

8.4 Проанализируйте используемые организацией средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия за последние 2÷3 года, а также структуру рекламного бюджета. Данные приведите в таблице 8.3:

Таблица 8.3 - Структура бюджета рекламы по видам в 20..-20..г.

Виды рекламы, используемые 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:

8.5 Опишите как использует организация другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

8.6 Изучите практику организации личных продаж. Изучите технологию их проведения и соответствие методологическим маркетинговым установкам. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

8.7 Охарактеризуйте применяемую систему стимулирования продаж продукции (покупателей, посредников, собственный торговый персонал).

8.8 Изучите условия и систему скидок, предоставляемых покупателям. Выявите существующие зависимости между объемом закупки, сроком размещения заказа и предоставляемыми скидками потребителям. Результаты представьте в таблице 8.4:

Таблица 8.4 - Система скидок, предоставляемых потребителям

Наименование потребителя	Объем закупки, тн	Размер скидки, %	Срок размещения заказа	Размер скидки, %	Форма и порядок оплаты	Размер скидки, %	Прочие условия сотрудничества	Размер скидки, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Примечание – Источник:

8.9 Изучите деятельность организации по связям с общественностью. Приведите конкретные примеры, документы, материалы.

8.10 В каких выставках и ярмарках участвовала организация за последние 2÷3 года? Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия? Информацию о выставочной деятельности организации представьте в таблице 8.5:

Таблица 8.5 - Выставочная деятельность организации

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

Примечание - Источник:

8.11 Составьте таблицу 8.6. и проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность в 20..г.

Таблица 8.6 - Структура затрат на выставочную деятельность в 20..г.

Статьи затрат	Наименование выставки 20..		Наименование выставки 20..		Итого	
	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %
Регистрационный сбор						
Аренда выставочной площади						
Подготовка экспонатов						
Проектирование и конструкция стенда						
Рекламные материалы						
Расходы на содержание персонала						
Итого						

Примечание - Источник:

8.12 Опишите работу организации по созданию и внедрению фирменного стиля.

8.13 Оцените эффективность системы маркетинговых коммуникаций за три года по показателям: увеличение числа клиентов; стоимость одного коммуникационного контакта; индекс рыночной эффективности проведения коммуникационных мероприятий. Полученные показатели оформите в таблицу, а расчеты покажите по тексту отчета.

3. ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Методические указания по прохождению практики

При прохождении преддипломной практики студентам необходимо:

- ознакомиться с требованиями техники безопасности в организации и соблюдать их;
- ознакомиться с организационно-управленческой структурой по месту прохождения практики и должностными инструкциями специалистов, Уставом, Правилами внутреннего распорядка, Правилами техники безопасности и охраны труда;
- соблюдать требования регламентирующих деятельность организации нормативных документов;
- изучить деятельность организации в рамках программных вопросов и своевременно представить отчет о прохождении практики;
- проявлять личную инициативу в оказании помощи по месту прохождения практики в рамках профессиональных функций;
- выполнить индивидуальное задание;
- выполнять задания и поручения руководителя практики от организации в рамках профессиональной деятельности;
- проявлять личную инициативу при овладении программными вопросами практики и выполнении индивидуального задания.

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основными источниками информации для изучения вопросов программы являются:

- учредительный договор;
- устав организации;
- документы, закрепляющие структуру и штат организации (структура организации и штатная численность; штатное расписание);
- положение о структурном подразделении;
- должностные инструкции работников;
- трудовой договор;
- стратегический план организации, текущие и оперативные планы маркетинга и рекламы;
- отчеты службы рекламы о состоянии, проблемах рекламы, проведении рекламных исследований и отдельных коммуникативных акций;
- финансовая отчетность организации;
- официальные формы статистической отчетности и инструкции по их заполнению;
- программное обеспечение и современные технологии, применяемые в организации при решении профессиональных задач;

– учебно-методические материалы (учебная литература по профильным дисциплинам; нормативные документы; методические разработки для самостоятельной работы студентов и т.п.).

3.3 Индивидуальное задание

Индивидуальные задания разрабатываются руководителем преддипломной практики от кафедры с учетом места прохождения студентом преддипломной практики и темы дипломной работы.

Содержание индивидуального задания может предусматривать углубленное изучение отдельных программных вопросов или вопросов в рамках планируемой дипломной работы или научно-исследовательской работы студентов, проведение отдельных маркетинговых исследований по просьбе организации или с учетом научных исследований кафедры.

Индивидуальное задание записывается в дневник.

3.4 Требования к содержанию и оформлению отчета

Результаты практики оформляются в виде письменного отчета. Отчет составляется по мере изучения отдельных вопросов и полностью завершается к моменту окончания практики. Содержание отчета должно соответствовать программе практики. При этом в каждом разделе отчета должны быть проставлены номера заданий, на которые даются ответы в отчете. Например, *Раздел 1. Организационно-экономическая характеристика предприятия*, 1.1 - ответ, 1.2 – ответ и т.д.

Основу отчета составляет самостоятельное освещение сути программных вопросов, собственные выводы и конкретные предложения по устранению выявленных проблем организации рекламы на предприятии по месту прохождения практики, предложения по укреплению ее конкурентных позиций, корректировке рекламных стратегий и т.п.

Отчет состоит из двух частей: основной и приложений. Основная часть отражает содержание программных вопросов соответственно основным направлениям рекламной деятельности организации и ее оценку студентом-практикантом.

Вторая часть отчета представляет собой приложения в виде схем, графиков, таблиц, копий документов организации и т.п.

Примерная структура основной части отчета может быть представлена следующими разделами:

Введение

1. Организационно-экономическая характеристика предприятия;
2. Маркетинговые исследования;
3. Товарная политика организации;
4. Ценовая политика организации;
5. Каналы распределения и поведение потребителей;
6. Управление закупками;

7. Управление сбытом;
 8. Маркетинговые коммуникации организации.
 9. Индивидуальное задание
- Заключение
Список литературы
Приложения.

Во введении указываются цель, задачи производственной (преддипломной) практики, непосредственное место ее прохождения, изучаемые документы и примененные методы исследований, участие в мероприятиях (конференциях, выставках, семинарах, командировках, рекламных акциях и т.п.).

Заключение отчета должно содержать общие выводы о состоянии внутренней среды и рекламной деятельности организации, раскрывать существующие проблемы и причины их появления, обозначать возможные пути совершенствования рекламной деятельности.

Материал в отчете должен излагаться четко, логично и последовательно, лаконично, без излишней теории, содержать конкретные практические данные и их анализ, быть аккуратно оформленным.

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 20-30 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с приложением Б;
- 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 отчетов, 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 или рекламного агентства и руководителем от БГЭУ.

Отчет распечатывается на односторонних листах писчей белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word, шрифт Times New Roman размером 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 1. Размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм. Требования к оформлению основного текста, таблиц, рисунков, приложений – аналогично

требованиям к оформлению курсовых работ в соответствии со стандартами СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008.

3.5 Подведение итогов практики

После окончания практики, в трехдневный срок, студент обязан предоставить на кафедру отчет о прохождении практики и дневник. Отчеты и дневники, не заверенные печатью по месту прохождения практики, составленные небрежно или без соблюдения установленных требований, не принимаются и возвращаются студенту для устранения имеющихся замечаний.

Допущенный к защите отчет студент защищает у руководителя практики от кафедры с выставлением в ведомости дифференцированной отметки по десятибалльной шкале. Порядок и сроки защиты определяются кафедрой.

При оценке результатов прохождения практики учитывается объем и качество усвоения программных вопросов, правильность и аккуратность оформления дневника и отчета, содержание отзыва-характеристики; правильность ответов на заданные руководителем во время защиты вопросы.

Результаты защиты отчета по практике оформляются в ведомости и зачетной книжке студента. Положительной считается отметка 4 и более баллов. В зачетную книжку студента проставляется только положительная отметка.

Отметка по практике приравнивается к отметке по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студента и является основанием для его допуска к промежуточной и итоговой аттестации.

В случае невыполнения студентом Программы практики, несвоевременного предоставления отчета, не допуска его к защите или получения неудовлетворительной отметки на защите рассматривается вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете.

Приложение А

А.1. Примерный план прохождения практики для студентов

Таблица А.1. Примерный календарно - тематический план прохождения преддипломной практики

Изучаемые вопросы (темы)	Количество дней изучения
1. Знакомство с организацией, объемами и структурой деятельности	3
2. Изучение организационно-экономической деятельности предприятия	4
3. Изучение маркетинговых исследований в организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	5
4. Изучение товарной политики организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	5
5. Изучение ценовой политики организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	5
6. Изучение каналов распределения и поведения потребителей. Сбор данных по индивидуальному заданию	4
7. Изучение управления закупками в организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	4
8. Изучение управления сбытом в организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	4
9. Изучение маркетинговых коммуникаций организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	4
10. Оформление отчета и индивидуального задания	2
Итого	40

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

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации
_____ (Ф.И.О.)
« ____ » _____ 20 ____ г.

ОТЧЕТ
о прохождении преддипломной практики

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

Студент ФМК, _____ (Ф. И. О.)
курс, группа (подпись)

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

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

20 ____
(год)