

УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

  
Е.Ф. Киреева

«3» 04 2022 г.

Регистрационный № 137-22

## **ПРОГРАММА**

### **преддипломной практики**

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации:

1-26 02 03 «Маркетинг» (без специализации)

1-26 02 03 05 «Международный маркетинг»

2022

**СОСТАВИТЕЛИ:**

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экон. наук, доцент  
О.И. Козловская, магистр экон. наук, ассистент  
А.И. Субботенко, ассистент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 6 от 13.01.2022)

Зав. кафедрой



В.С. Голик

Советом факультета маркетинга и логистики УО «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 16.01.2022)

Декан факультета

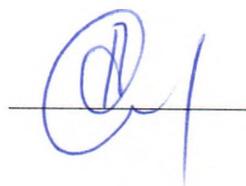


С.В. Разумова

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель практики

УО «Белорусский государственный экономический университет»



А.М. Слюнькин

## **РАЗДЕЛ I ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

### **1.1. Цель практики**

Предоставить студентам возможность изучить опыт реализации маркетинга организациями Республики Беларусь, сделать соответствующие выводы о существующих проблемах и недостатках и разработать на основе этого рекомендации по их устранению. Студенты должны сделать вывод о состоянии маркетинговой деятельности в Республике Беларусь в целом, провести аудит маркетинга в конкретной организации и разработать предложения по развитию маркетинговой деятельности.

### **1.2. Задачи практики**

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых специальных дисциплин, приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с маркетинговой деятельностью отдельных организаций;
- ознакомление с существующей системой управления организацией в целом и системой управления маркетингом в частности;
- изучение существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности и их применение в конкретных условиях;
- приобретение практических навыков маркетинговой деятельности, выбора и обоснования управленческих решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;
- сбор практического материала для подготовки индивидуального задания к отчёту по практике, написания дипломной работы.

### **1.3. Требования к содержанию и организации практики**

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Маркетинг» (специализации «Маркетинг» (без специализации) и «Международный маркетинг»). Практика является важным этапом подготовки будущих специалистов в области маркетинга, призванным закрепить полученные студентами теоретические знания и привить умения и навыки решения конкретных маркетинговых задач. Преддипломная практика является важным этапом формирования у студентов профессиональных знаний, умений и навыков по специальности, сбора материалов для подготовки дипломной работы.

Содержание практики регламентируется положением о практике студентов УО «БГЭУ», программой практики, разработанной с учетом требований законодательства, образовательных стандартов, типовых

учебных планов по специальности «Маркетинг» и учебных планов по специальности «Маркетинг».

Проведение практики студентов организуется на основании заключенных договоров с предприятиями, соответствующими профилю подготовки специалистов. Заключение договоров занимается ответственный по практике на кафедре по согласованию с заведующим кафедрой и руководителем практики от университета.

С разрешения кафедры студентом место практики может быть выбрано самостоятельно при условии соответствия организации требованиям, обеспечивающим выполнение программы практики в полном объеме. В этом случае студент представляет на кафедру гарантийное письмо организации о согласии принять его на практику. В последующем с этой организацией заключается договор.

Организации в части проведения практики должны отвечать следующим требованиям:

- наличие структур по профилю специальностей и специализаций, по которым ведется подготовка специалистов на кафедре;
- возможность квалифицированного руководства практикой студентов;
- возможность предоставления студенту на время практики рабочего места;
- предоставление студентам возможности пользования имеющейся литературой, технической и другой документацией, необходимой для выполнения программы практики;
- наличие (при необходимости) жилищного фонда.

Иностранные студенты по предложению кафедры могут проходить практику за пределами Республики Беларусь.

#### **1.4. Продолжительность практики**

Продолжительность преддипломной практики студентов дневной формы обучения составляет 8 недель, заочной формы обучения — 4 недели.

#### **1.5. Особенности прохождения практики обучающимися заочной формы получения высшего образования**

Студенты, обучающиеся на заочной форме обучения, как правило, проходят практику по месту работы. В случае, если работа студента не связана с будущей специальностью (специализацией), он может быть направлен на практику на предприятие, соответствующее профилю специальности. Студенты заочной формы обучения проходят практику в межсессионный период.

## РАЗДЕЛ II СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Основными этапами практики являются:

- Подготовительный.

В ходе данного этапа осуществляется оформление документов в университете; выдается индивидуальное задание по практике; вводный инструктаж по охране труда.

Основные документы на данном этапе – договор о прохождении практики, приказ о прохождении практики, протокол по технике безопасности, дневник практики.

- Основной.

На данном этапе предусмотрено прохождение первичного инструктажа по охране труда на рабочем месте, знакомство с подразделением предприятия, которое будет базовым при прохождении практики; подбор и изучение материалов для написания отчёта; выполнение индивидуального задания.

Основная форма контроля – контроль посещаемости студентами предприятия посредством беседы с руководителем практики от предприятия по телефону, личная встреча и другое.

- Заключительный.

На данном этапе осуществляется систематизация, обработка и анализ собранного материала; составление отчета по практике и заполнение дневника практики; защита отчета по практике на кафедре.

Отчет должен содержать следующие разделы:

- введение;
- основную часть;
- список использованных источников;
- приложения.

Во введении необходимо отметить следующее: значение преддипломной практики в подготовке специалиста по маркетингу; цель и задачи преддипломной практики; указать базу практики, период прохождения практики, последовательность ее прохождения студентом на рабочем месте и изучения материала и другое.

В основной части отчета необходимо отразить все пункты программы с учетом особенностей баз практики.

В списке использованных источников отражаются источники, которыми студент руководствовался при написании отчета. Они должны быть оформлены в соответствии со стандартом.

В приложении (если имеется) отражаются таблицы, рисунки, диаграммы, анкеты и другие вспомогательные материалы.

Отчет оформляется студентом, подписывается им, а также подписывается непосредственно руководителем практики от организации и утверждается руководителем организации.

Дневник прохождения практики прикладывается к отчету.

Текущая аттестация по практике представляет собой дифференцированный зачет.

## РАЗДЕЛ III ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 3.1 Методические указания для студентов и руководителей практики

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой маркетинга.

Для непосредственного руководства практикой за каждой базой закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы предприятия (фирмы), контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по имеющимся вопросам.

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

*В первый день практики* студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением предприятия, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или управление международным маркетингом, отдел логистики. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в службах продаж или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка и др.).

#### **Студент, проходящий практику, обязан:**

1. Знать своего руководителя практики от кафедры, место и сроки проведения практики.
2. Получить и изучить программу практики и индивидуальное задание.
3. Получить дневник и бланк направления на практику, заполнить все реквизиты этих документов.
4. Явиться на организационное собрание кафедры по вопросу проведения практики.
5. Своевременно прибыть на место практики, пройти инструктаж по охране труда и технике безопасности.
6. Явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с программой практики и индивидуальным заданием, получить указания о дальнейшей работе, составить график проведения консультаций.
7. Выполнять действующие в организации правила внутреннего распорядка.
8. Вести дневник практики с указанием перечня ежедневно проделанной работы.
9. Участвовать в научно-исследовательской работе по заданию кафедры.
10. Выполнить в полном объеме требования программы практики и

индивидуального задания.

11. Составить отчет по результатам практики, представить его на проверку и для подписи руководителю практики от организации.

12. По окончании практики сдать пропуск, литературу и имущество, полученные в организации во временное пользование.

13. В установленный срок прибыть на кафедру, сдать отчет для проверки и защиты.

14. В течение двух недель после окончания практики представить в бухгалтерию университета документы, необходимые для выплаты суточных и оплаты проезда (для студентов, обучающихся за счет бюджетных средств).

### **Обязанности студента, обучающегося на заочной форме получения образования:**

1. Полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики, указания руководителя практики от кафедры и руководителя практики от организации.

2. По прибытии в организацию явиться в отдел подготовки кадров (отдел кадров), предоставить направление и ознакомиться с приказом, (распоряжением) по организации, в котором должно быть указано: 1) фамилия, имя, отчество студента; 2) структурное подразделение (отдел, производство и т.д.), где студент-практикант будет проходить практику; 3) условия прохождения практики (с предоставлением (без предоставления) оплачиваемого (неоплачиваемого) рабочего места; 4) (фамилия, имя, отчество, должность) руководителя практики от производства (организации).

3. Подчиняться действующим в организации правилам внутреннего трудового распорядка.

4. Изучить и строго соблюдать правила охраны труда и производственной санитарии.

5. Нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты наравне со штатными работниками.

6. Вести дневник, фиксируя в соответствующих разделах этапы выполнения индивидуального задания и требований программы практики (студент, обучающийся в заочной форме обучения, обязан предоставить в установленные сроки кафедрой руководителю практики от кафедры дневник и отчет (подписанный им)).

**Продолжительность рабочего дня** студентов во время прохождения практики регламентируется Трудовым Кодексом (ТК) Республики Беларусь и составляет **не более 40 часов в неделю для студентов старше 18 лет** (ст. 112 ТК) и **не более 35 часов в неделю для студентов в возрасте от 16 до 18 лет** (ст. 114 ТК).

### **Права и обязанности руководителя практики от университета:**

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);

- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;
- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводит консультации по вопросам реализации маркетинга, сбора и обработки необходимой информации, подготовки и написания отчета;
- представляет информацию на кафедру о ходе практики;
- проверяет отчеты студентов и дает отзывы об их работе и допуск к защите.

**Права и обязанности руководителя практики от предприятия (фирмы):**

- составляет график прохождения практики;
- 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, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия (фирмы);
- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;
- составляет отзыв с оценкой работы студента;
- при оформлении документов на оплату за руководство преддипломной практикой предоставляет в отдел практики университета (каб. 248, 3 корпус):

1) договор между университетом и руководителем практики от предприятия в 2-х экз.;

2) акты выполненных работ в 2-х экз. за каждый отчетный месяц практики;

3) копию приказа о назначении исполнителя руководителем практикой с указанием фамилий студентов-практикантов;

4) копию страхового свидетельства государственного социального страхования руководителя практикой.

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

Студент в ходе прохождения практики должен приобрести следующие **компетенции:**

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

УК-4. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные,

этнические, конфессиональные, культурные и иные различия;

УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

Студент, освоивший программу преддипломной практики, должен обладать следующими базовыми профессиональными компетенциями:

БПК-4. Понимать мотивы поведения субъектов рыночной экономики, особенности экономических процессов в Республике Беларусь и других странах, анализировать экономическую информацию, применять полученные теоретические знания в качестве методологической основы изучения прикладных экономических дисциплин;

БПК-5. Понимать поведение потребителей и организаций в рыночной экономике, механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках, условия общего экономического равновесия, направления, инструменты и границы государственной микроэкономической политики, применять теоретические знания для принятия оптимальных решений в условиях экономического выбора;

БПК-9. Понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации/товара на нём, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности;

БПК-10. Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий;

БПК-11. Реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий;

БПК-12. Организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований;

БПК-13. Внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность организации, реализовывать эффективное продвижение товаров и услуг на рынке, планировать тактические и стратегические программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **3.2 Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики**

### ***Промышленное предприятие***

1. Общая характеристика предприятия (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции и т.д.).
2. Схема структуры управления предприятием. Структура управления маркетингом (анализ структуры управления, принципы ее построения).
3. Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом, ее взаимодействие с другими отделами и службами.
4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
5. Общая характеристика товарного ассортимента предприятия. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).
6. Характеристика основных рынков, на которых организация осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).
7. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия.
8. Позиционирование предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
9. Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых марок, предприятий отрасли, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.
10. Товарная политика предприятия, принятие решений о товарном знаке и товарных марках, об упаковке и маркировке товаров.
11. Методы формирования цен. Анализ ценовой политики организации.
12. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.
13. Каналы распределения, используемые организацией.

### ***Торговая организация***

1. Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика реализуемой продукции и т.д.).
2. Схема структуры управления организацией. Структура управления маркетингом.
3. Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом, ее взаимодействие с другими службами и отделами.
4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
5. Общая характеристика товарного ассортимента. Анализ динамики реализации основных видов товаров за последние 2-3 года (укрупненно).

6. Основные факторы, учитываемые организацией при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.

7. Основные целевые рынки (классификация, характеристика).

8. Экспортные возможности организации. Положение организации на внутреннем и внешнем рынках (объем и структура реализации по основным видам товаров).

9. Анализ национальной и зарубежной конкурентной среды организации. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки продаж.

10. Методика формирования цен на закупаемую продукцию.

11. Методика формирования цен на реализуемую продукцию (привести примеры расчета цен).

12. Основные виды сервисных услуг, оказываемые покупателям.

13. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

### ***Организация сферы услуг***

1. Общая характеристика организации.

2. Схема структуры управления организации.

3. Цели, функции, задачи организации и её службы управления маркетингом.

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

5. Организация процесса обеспечения организации маркетинговой информацией.

6. Характеристика предоставляемых услуг. Анализ их объема и структуры.

7. Анализ положения организации на внутреннем рынке и её экспортных возможностей.

8. Классификация и характеристика основных клиентов.

9. Анализ конкурентной среды организации.

10. Формы и методы конкурентной борьбы организации.

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

12. Практика заключения договоров на оказываемые услуги.

13. Формы и методы распространения услуг.

14. Продвижение услуг на национальном и зарубежном рынках. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

15. Описать политику внутреннего маркетинга, реализуемого компанией.

16. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

### 3.3 Содержание разделов отчета

#### I Аудит маркетинговой деятельности

Аудит предполагает, что студент, выступая в роли аудитора, должен не только объективно изложить факты, но и дать оценку исследуемым явлениям.

##### 1. Общая характеристика предприятия (организации)

**1.1. Размер, структура, финансовое положение, стиль и методы управления.** Студент указывает размер организации (с точки зрения численности работающих и оборота организации), ее организационную структуру, финансовое состояние с отражением данных в соответствующих таблицах. Кроме того, необходимо охарактеризовать стиль и методы управления, реализуемые в организации и дать им оценку с точки зрения их соответствия условиям функционирования организации и ее целям.

**1.2. Предназначение, сферы деятельности, разрабатываемые рынки.** Необходимо изложить миссию организации, указать сферы деятельности, очертить товарные и географические рынки, на которых организация ведет или планирует вести бизнес/реализовывать деятельность.

**1.3. Ассортимент продукции, его сбалансированность.** Указывается ассортимент продукции/услуг, выпускаемый/реализуемый/оказываемый организацией в укрупненном разрезе. Оценивается сбалансированность ассортимента с точки зрения обслуживаемых рынков, сегментов, а также с точки зрения ожидаемой доходности в настоящем и в будущих периодах.

**1.4. Доли рынка для различных товаров.** Предоставляется структура рынка, отраженная в долях различных товаров/услуг организации. Необходимо использование для отражения данной информации графических инструментов MsOffice.

**1.5. Известность и имидж предприятия.** Изучается и оценивается уровень известности и сложившийся имидж организации в деловых кругах и у потребителей.

##### 2. Внешние факторы

*Этот и следующие элементы относятся только к товару/услуге (или товарной линии), которые являются предметом аудита.*

**2.1. Экономика и демография.** В данном подразделе необходимо дать оценку уровню развития экономики страны/региона в целом и отрасли в частности. Например, состояние производственных фондов, уровень расходов на инвестиции, уровень производительности труда, энерго-материалоемкость в организации в сравнении с отраслевым и экономики в целом, уровень заработных платы, добавленный продукт и прочее. Демографический анализ должен содержать оценку дальнейших перспектив развития бизнеса организации в предстоящей и отдаленной перспективе.

2.2. **Технология.** В отчете должны быть отражены данные об используемых технологиях в организации, а также проведен их сравнительный анализ с новейшими мировыми технологиями в данной отрасли/индустрии. Акцент должен быть сделан на перспективах развития технологических альтернатив в данной сфере.

2.3. **Политико-правовая окружающая среда.** Должен быть проведен анализ нормативной и иной документации, регулирующей ведение бизнеса в сфере интересов исследуемой организации.

2.4. **Социально-культурная окружающая среда.** Анализ социально-культурной среды должен отражать уровень воздействия данных факторов на деятельность организации. Необходимо ли организации придерживаться определенных традиций, ритуалов, учитывать влияния отдельных референтных групп при ведении бизнеса.

### **3. Рынок**

3.1. **Размер, структура, развитие.** Потенциал рынка, емкость рынка в натуральных и денежных единицах выражения. Структура рынка должна быть оценена в категориях спроса и предложения. Должна быть дана оценка динамики развития рынка за последние 5 лет.

3.2. **Описание потребителей (или покупателей).** Емкость рынка, количество потребителей, их характеристики, развитие клиентской базы. Потребительское, покупательское и информационное поведение. Ожидания, мотивация, критерии выбора марок, имидж марок.

3.3. **Конкуренты.** Общее описание (размер организации конкурента в численности сотрудников и обороте, стратегия ведения бизнеса, сильные и слабые стороны конкурента). Доли рынка (в развитии за 5 лет).

3.4. **Лица, влияющие на выбор товара.** Необходимо отметить, какие референтные группы или лица имеют возможность активно влиять на потребителя при выборе товара/услуги.

3.5. **Каналы распределения: описание, поведение, ожидания и мотивация, отношение к предприятию и конкурентам.** Какие существуют каналы распределения продукции/услуг на конкретном географическом рынке, где ведет бизнес исследуемая организация. Дать оценку уровню влияния участников дистрибуции на товародвижение продаваемых товаров и услуг организации. Каковы мотивы и ожидания посредников, какие модели предложения используются на рынке конкурентами для привлечения посредников.

### **4. Стратегия**

4.1. **Цели.** Укажите, какие цели декларирует организация. Используйте указанные цели в качестве ориентира для последующей оценки всей маркетинговой деятельности организации.

4.2. **Источники рынка (рынки продаж).** Очертите приоритеты организации в развитии с точки зрения географии продаж.

4.3. **Потребительские и покупательские целевые группы.** Укажите конкретные покупательские и потребительские целевые группы, на которые

организация направляет свою предпринимательскую активность и намерена ориентироваться в ближайшей перспективе.

**4.4. Позиционирование.** Четко выразите позиционирование организации и ее предложения на рынке, используя карту позиционирования.

**4.5. Марочная политика.** Дайте оценку марочной политике организации. Какие товарные знаки разрабатывает и продвигает организация, основное ценностное предложение каждой марки, уровень ее развития и направления развития.

**4.6. Движущие элементы (ключевые факторы успеха).** Охарактеризуйте основные факторы успеха организации. Сформулируйте их как сильные стороны организации.

**4.7. Маркетинг-микс**

- **Товарная политика.** Проведите анализ ассортимента с применением методов ABC и XYZ-анализа. Дайте оценку используемой упаковки с точки зрения ее коммуникативной функции и функции обеспечения качества продукции. Проведите анализ системы управления качеством в организации. Определите уровень конкурентоспособности товара/услуги.

- **Ценовая политика.** Оцените уровень цен, предлагаемых организацией, систему скидок и надбавок, используемых организацией для мотивации клиентов. Проведите анализ системы управления ценами.

- **Политика продаж и мерчендайзинг.** Охарактеризуйте сеть каналов распределения, используемую организацией. Приведите планограмму мерчендайзинга, разработанную и применяемую организацией.

- **Торговая политика отдела продаж.** Изучите и оцените существующие в организации правила обслуживания клиентов. Какие типы сделок преобладают – сотрудничества или соперничества, на долгосрочную или краткосрочную перспективу нацелены сделки? Оцените систему мотивации торгового персонала с точки зрения соответствия ее целям организации.

- **Политика коммуникаций и продвижения.** Проведите анализ коммуникационной политики организации. Выявите основные инструменты такой политики. Установите роли и значимость каждого инструмента. Оцените бюджет коммуникационной политики. Установите эффективность его использования.

## **5. Организация маркетинга**

**5.1. Общая структура и распределение функций: роль менеджеров по продукту и т.д.** Назовите, каков тип построения организационной структуры управления маркетингом. Какова численность отдела, уровень подготовленности специалистов, их опыт. Какие функции выполняются маркетологами.

**5.2. Взаимодействие с другими службами (коммерческими, исследовательскими и производственными).** Изучите, на основании какой информации и каких документов осуществляется работа специалистов отдела маркетинга. Какой документооборот используется для взаимодействия

маркетологов компании с сотрудниками других отделов. Какие работы выполняют другие отделы совместно с работниками отдела маркетинга.

**5.3. Организация изучения рынка.** Дайте характеристику проводимым в организации исследованиям рынка. Каковы их цели, частота, глубина проработки. Ведутся ли они самостоятельно или же привлекаются специализированные организации.

**5.4. Система и процесс планирования и контроля (годовые или многолетние планы, бюджеты, анализ производительности и цен и т.д.).** Укажите, какие виды планов готовятся и реализуются в организации. Какие разделы содержит стратегический и операционный планы маркетинга организации. Как осуществляется бюджетирование маркетинговой деятельности.

**5.5. Инновации (поиск идей, изучение новых товаров и т.п.).** Охарактеризуйте систему инновационной деятельности организации. Как происходит управление инновациями: кто разрабатывает, на основе какой информации, как осуществляется финансирование разработок.

## **6. Анализ эффективности**

**6.1. Увеличение объема торгового оборота, долей рынка.** Приведите данные, характеризующие рост товарооборота организации, доли рынка организации, прибыли за 5 лет. Дайте оценку представленным фактическим данным. Сделайте выводы.

**6.2. Анализ рентабельности по продукции, рынкам, потребителям.** Проведите анализ рентабельности продаж в продуктовом, рыночном, потребительском разрезе. Рассчитайте показатель рентабельности маркетинга ROMI. Приведите динамику показателей рентабельности и ROMI в частности.

## **Заключение**

В качестве заключения проведенного аудита подготовьте SWOT-анализ. Целью анализа должно быть выявление возможностей дальнейшего развития маркетинговой деятельности изучаемой организации, что позволит сделать соответствующие выводы при подготовке индивидуального задания в рамках дипломной работы.

## **II Индивидуальное задание**

Индивидуальное задание выдается руководителем практики от университета с учетом темы дипломной работы. Индивидуальное задание направлено на более глубокое исследование проблематики дипломной работы, а также апробирование рекомендаций, разрабатываемых в дипломной работе.

### **3.4 Исследование состояния маркетинга и логистики в организации путем интервьюирования специалистов**

Исследование состояния маркетинга и логистики в организации осуществляется путем глубинного интервьюирования её специалистов в

целях изучения современного состояния маркетинга и логистики в Беларуси и формирования исследовательской базы факультета маркетинга и логистики. Специалистам компании предлагается ответить на вопросы, касающиеся уровня развития маркетинга в Республике Беларусь, инновационности развития компании, уровня цифровизации маркетинга, маркетинговых технологий, используемых в компании, маркетинговых целей и задач в области маркетинга, также дать оценку приоритетным возможностям, инициативам и вызовам в области маркетинга.

Ссылку на анкету студент получает от руководителя практики (от ответственного за организацию практики) от кафедры.

### **3.5 Индивидуальное задание**

Индивидуальное задание разрабатывается руководителем преддипломной практики от кафедры.

Содержание индивидуального задания по преддипломной практике определяется темой дипломной работы, а также потребностью практического использования методов решения производственных, экономических, управленческих и других задач.

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.

### **3.6 Подведение итогов практики**

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

Для оформления отчета студенту предоставляется в конце практики 2-3 дня.

По окончании практики непосредственный руководитель практики от организации оформляет в дневнике письменный отзыв о прохождении практики студентом.

Дневник практики и отчет о практике в течение трех дней после прибытия с практики сдаются студентом на кафедру.

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

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

заочной формы обучения сдают дифференцированный зачет в сроки, определенные приказом ректора.

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

Студент, получивший неудовлетворительную оценку при сдаче зачета по преддипломной практике, не допускается к государственным экзаменам и отчисляется из университета.

### **3.7 Требования к оформлению отчета**

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 35-40 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с Приложением 1;
- 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 использованных источников, используемых при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения;
- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;
- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;
- отчет подписывается студентом, руководителем от предприятия и руководителем от университета.

Дневник прохождения практики прилагается к отчету.

Отчет выполняется на белой бумаге формата А4, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм; на одной стороне листа на белорусском или русском языках с применением компьютерной технологии подготовки документов – через 1 (один) межстрочный интервал с использованием шрифта размером 14 пунктов, применяя гарнитуру шрифта Times New Roman в обычном начертании, выравнивая по ширине, абзацный отступ – 1,25.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель организации

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ОТЧЕТ

о прохождении преддипломной практики

Кафедра маркетинга

Студент

факультет, курс, группа

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)

(подпись)

Руководитель практики от кафедры

должность, степень

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)

(подпись)

Руководитель практики от организации

(наименование организации)

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)

(подпись)

20\_\_