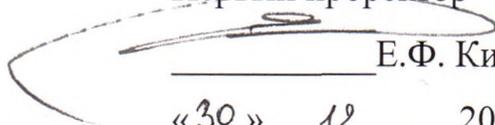


УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

  
Е.Ф. Киреева

«30» 12 2021 г.

Регистрационный № 135-21

## ПРОГРАММА

### учебной (ознакомительной) практики

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации:

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

1-26 02 03 05 «Международный маркетинг»

2021г.

Составители:

к.э.н., доцент В.С. Голик

ассистент, магистр э.н. О.И. Козловская

ассистент А.И. Субботенко

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга

(протокол № 5 от 23.12.2021)

Зав. кафедрой



В.С. Голик

Советом факультета маркетинга и логистики

(протокол № 4 от 24.12.2021)

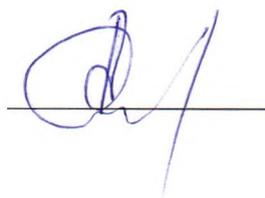
Декан факультета



С.В. Разумова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики БГЭУ



А.М. Слюнькин

## **РАЗДЕЛ I ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

### **1.1 Цель практики**

Дать студентам реальное представление о современном состоянии и основных тенденциях развития маркетинга в Республике Беларусь и ознакомиться с опытом работы в этой области на конкретном предприятии, которое занимается производственной и/или коммерческой деятельностью.

### **1.2 Задачи практики**

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием (фирмой) в целом;
- изучение функций и решаемых задач маркетинговой службой;
- ознакомление с маркетинговой деятельностью предприятия.

### **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 студентов является важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения студентами прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

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».

Учебная (ознакомительная) практика может проводиться в групповой и индивидуальной формах.

Проведение практики студентов в индивидуальной форме 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.

Проведение практики студентов в групповой форме организуется в виде выездных занятий на филиалы кафедры, а также мастер-классов ведущими специалистами в области маркетинга и гостевых лекций.

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

#### **1.4 Продолжительность практики**

Продолжительность учебной (ознакомительной) практики студентов дневной (заочной) форм обучения составляет – 14 дней.

#### **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:

### 1. 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.

### 2. 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.

### 3. 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 учебной (ознакомительной) практики в подготовке специалиста по маркетингу; цель и задачи учебной (ознакомительной) 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 подкалывается 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 выпускающей кафедрой.

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 программу и направления на практику, а также инструктаж по её 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 или защиты.

14. В течение двух недель после окончания практики, а после летней практики – до 15 сентября 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 рабочей программой;

- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;

- консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия (фирмы);

- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;

- составляет отзыв с оценкой работы студента.

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 ознакомительной (учебной) 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 организационной структуры управления предприятием. Организационная структура службы маркетинга (анализ организационной структуры и принципа построения).

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

4. Маркетинговая информационная система (источники получения маркетинговой информации).

5. Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).

6. Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).

7. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (фирмы).

8. Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

9. Анализ конкурентной среды своей страны и международной маркетинговой среды.

10. Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках, в области упаковки и маркировки.

11. Методика формирования цен. Анализ цен, используемых предприятием.

12. Каналы распределения, используемые предприятием.

13. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

### ***Торговая организация***

1. Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика реализуемой продукции и т.д.).

2. Схема организационной структуры управления организацией. Организационная структура службы маркетинга.

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

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

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

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

7. Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).

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

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

10. Методика определения цен на закупаемую продукцию.

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

12. Основные виды сервисных услуг, оказываемые покупателям.

13. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

### ***Организация сферы услуг***

1. Общая характеристика фирмы.

2. Схема организационной структуры управления фирмы.

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

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

5. Организация процесса обеспечения фирмы маркетинговой информацией

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

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

8. Классификация и характеристика основных клиентов

9. Анализ конкурентной среды фирмы.

10. Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.

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

12. Практика заключения договоров на оказываемые услуги.

13. Формы и методы распространения услуг.

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

15. Описать политику внутреннего маркетинга, реализуемого компанией.

16. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

### 3.3 Содержание разделов отчета

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

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

Таблица 1 – Финансово-экономические показатели за 20..-20..гг. на

Показатели финансово-экономической деятельности	200..	200...	200...	Темп роста, %	
				200.. к 200..	200... к 200..
Выручка от реализации с НДС, тыс. р.					
Выручка от реализации без НДС, тыс. р.					
Налоги и отчисления из выручки, тыс. р.					
Налоги из прибыли, тыс. р.					
Чистая прибыль, всего, тыс. р.					
Среднесписочная численность за последний месяц отчетного периода, чел.					
Средняя заработная плата за последний месяц отчетного периода, р.					
Рентабельность реализованной продукции, %					
Прибыль на 1 раб., р./чел					
Запасы готовой продукции на конец периода, тыс. р.					

1.2. Изучите Устав предприятия. Сформулируйте цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой.

1.3. Рассмотрите организационную структуру управления, ее вид, кадровый состав организации, его численность.

#### Раздел 2 Управление маркетингом на предприятии

2.1. Составьте схему организационной структуры предприятия и

выделите службы, выполняющие маркетинговые функции.

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

2.3. Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 2.

Таблица 2 – Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения

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

2.4. Изучите и проанализируйте возрастной, половой, образовательный состав работников предприятия. Заполните таблицу 3.

Таблица 3 – Характеристика состава работников предприятия

Наименование показателя	Кол-во работников
Со специальным образованием в области маркетинга	
С высшим экономическим образованием	
С высшим техническим образованием	
Со средним специальным образованием	
Женщин	
Мужчин	
В возрасте до 30 лет	
В возрасте 31-45 лет	
В возрасте 46-55 лет	
Свыше 55 лет	
Владеющих иностранными языками	

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

2.6. Опишите, каким образом на предприятии подготавливались, принимались и реализовались 2-3 управленческие решения. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются на предприятии, (например, организация рекламной кампании, участие в выставке, издание календаря, разработка системы скидок, проведение маркетинговых исследований и прочее).

Таблица 4 – Порядок принятия маркетинговых решений

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

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

### **Раздел 3 Маркетинговая деятельность предприятия (организации)**

3.1. Дать характеристику маркетинговой информационной системе предприятия (организации) и источников получения маркетинговой информации (программное обеспечение маркетинга, базы данных, CRM-система и т.п.).

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

3.3. Изучите основных конкурентов предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте таблицу 5.

Таблица 5 – Оценка положения предприятия относительно конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; - цена; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование основных средств рекламы; - организация связей с общественностью; -использование системы скидок; и т.д.				

3.4. Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы) за последние 2-3 года.

3.5. Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

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

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

3.7. Опишите, какие товары были сняты с производства в течение последнего года, укажите маркетинговые причины снятия товара с производства.

3.8. Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её продаж и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу 6.

Таблица 6 – Объемы продаж продукции в разрезе рынков продаж

Показатели	200...г.	200....г.	200...г.	Темп роста, %	
				200 ...к 200...	200... к 200..
Всего поставки, тыс. р.					
В нат .выражении ед., тонн					

в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, тыс. р.					
СНГ, ед., тонн					
то же, тыс. р.					
Страны дальнего зарубежья, ед, тонн					
то же, тыс. р.					
Остатки на 01.01.200....г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), тыс. р.					

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

3.10. Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок.

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

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

Таблица 8 – Динамика уровня цен на предприятии

Наименование товара	200... год									
	тыс. р.	% к баз.								
Товар А										
Товар Б										
...										

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

Таблица 9 – Соотношение уровня цен предприятия и рыночных цен

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

3.13. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

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

*Таблица 10 – Объемы закупок (продаж) продукции предприятия*

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

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

*Таблица 11 – Анализ поставок продукции*

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

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

3.17. Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с рекламными агентствами и другими внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений.

Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками предприятия и рекламными фирмами, заполнив таблицу 12.

Таблица 12 – Создание рекламной продукции на предприятии

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

3.18. Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

- в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), с какой периодичностью, в каком объеме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за последние 2-3 года;

- в каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели и результаты этого участия;

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

### **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**

Тематика индивидуальных заданий определяется руководителем практики от кафедры отдельно по каждому студенту в зависимости от предприятия, на котором студент будет проходить практику.

### **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.

Дневник практики и отчет о практике в течение трех дней после прибытия с практики (после летних каникул, если практика проводится в июле) сдаются студентом на кафедру.

В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры. Если практика проходит после летней экзаменационной сессии, то дифференцированный зачет студент может сдавать руководителю практики от кафедры в течение первых двух недель следующего учебного года. Студенты заочной формы обучения сдают дифференцированный зачет в сроки, определенные приказом ректора.

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

Если у студента к тому же имелась академическая задолженность по двум дисциплинам по итогам предыдущей экзаменационной сессии, он подлежит отчислению из университета.

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

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

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также

описательную и аналитическую части;

- титульный лист оформляется в соответствии с Приложением 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;
- в конце отчета должен быть представлен список использованных источников;
- 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 подкалывается 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 учебной (ознакомительной) практики

Кафедра \_\_\_\_\_

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)