

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический

университет»

Е.Ф.Киреева

09. 11 2022

Регистрационный № 180-22

ПРОГРАММА

организационно-экономической практики

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации:

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

1-26 02 03 05 «Международный маркетинг»

(год поступления – 2021 г.)

СОСТАВИТЕЛИ:

Голик В.С., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Козловская О.И., магистр экономических наук, ассистент

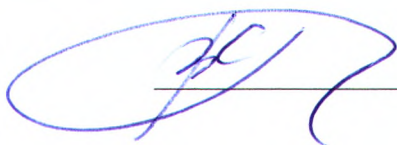
Субботенко А.И., ассистент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 13.10.2022)

Зав. кафедрой



В.С. Голик

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 26.10.22)

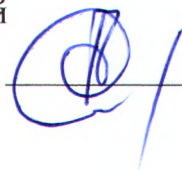
Декан факультета



С.В. Разумова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»



А.М. Слюнькин

СОДЕРЖАНИЕ

1 Пояснительная записка	4
1.1 Цели и задачи практики	4
1.2 Продолжительность практики	6
1.3 Особенности прохождения практики обучающимися заочной формы получения образования	6
1.4 Требования к содержанию и организации практики	7
2 Содержание практики	9
2.1 Базы практики	9
2.2 Примерные задания	9
3 Информационно-методическая часть	12
3.1 Требования к содержанию и оформлению отчетов и дневников	12
3.2 Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики ..	13
3.3 Содержание разделов отчета	15
3.4 Исследование состояния маркетинга и логистики в организации путем интервьюирования специалистов	21
3.5 Обязанности обучающихся во время прохождения практики	21
3.6 Обязанности руководителя практики от кафедры и предприятия	22
Приложение А Образец оформления титульного листа отчета	23

1 Пояснительная записка

Организационно-экономическая практика студентов УО «Белорусский государственный экономический университет» является важной частью учебного процесса для студентов 2 курса по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (специализации: 1-26 02 03 «Маркетинг (без специализации) и 1-26 02 03 05 «Международный маркетинг») и важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения студентами прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

Программа практики разработана на основе следующих документов:

- Кодекса Республики Беларусь от 13.01.2011 г. № 243-З «Кодекс Республики Беларусь об образовании» (в редакции Законов Республики Беларусь от 13.12.2011 г. №325-З, 26.05.2012 г. №376-З, 04.01.2014 г. №126-З, 18.07.2016 г. №404-З, 18.07.2019 г. №219-З, 23-07-2019 г. №231-З, 14.01.2022 №154-З);
- Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 3.06.2010 г. №860 «Об утверждении положения о практике студентов, курсантов, слушателей» (в редакции Постановления Совмина от 04.08.2011 № 1049, от 09.12.2011 №1663, от 11.09.2012 № 844, от 08.05.2013 №356, от 22.08.2013 №736, от 15.08.2017 №613, от 19.07.2021 №408);
- Положения о практике студентов в учреждении образования «Белорусский государственный экономический университет» (Приказ ректора УО «БГЭУ» № 993-А от 27.09.2018 г.);
- Образовательного стандарта специальности «Маркетинг» ОСВО 1-26 02 03-2021;
- Базовых и рабочих учебных планов по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

1.1 Цели и задачи практики

Прохождение студентом организационно-экономической практики нацелено на закрепление полученных знаний по изученным дисциплинам, ознакомление студентов с характером и особенностями их будущей специальности, ознакомление студентов со спецификой деятельности организации и отделов маркетинга на предприятиях различных форм собственности, в государственных учреждениях.

Исходя из этого, задачи организационно-экономической практики заключаются в:

- закреплении теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретении навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомлении с организацией управления предприятием (фирмой) в целом;
- изучении функций и решаемых задач маркетинговой службой;
- ознакомлении с маркетинговой деятельностью предприятия;
- сборе практического материала, его обработке и систематизации для выполнения научных студенческих работ по специальности;
- сборе фактического материала для написания курсовых работ.

По окончании организационно-экономической практики студент специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» приобретает следующие универсальные компетенции:

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

УК-2 Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий.

УК-3 Осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

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 организационно-экономической 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-6. Понимать механизмы функционирования агрегированных рынков и инструменты бюджетно-налоговой и денежно-кредитной политики, анализировать макроэкономические процессы, происходящие в Республике Беларусь и других странах, оценивать результаты макроэкономической политики.

БПК-7. Определять и анализировать современные тенденции развития международной экономики, осуществлять выбор оптимальных инструментов регулирования внешнеэкономической деятельности.

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.

СК-7. Применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных рыночных условиях, определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности, принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и условий рынка.

СК-9. Применять систему менеджмента качества в управлении предприятием, реализовывать методы контроля качества продукции и процессов, подготавливать необходимую документацию, формулировать содержание процессов менеджмента качества, проводить аудит систем менеджмента качества.

СК-10. Формулировать цели и задачи управления товаром в организациях разных сфер и отраслей деятельности, реализовывать технологию категорийного менеджмента, разрабатывать оптимальный товарный портфель организации, развивать и управлять товарными брендами.

1.2 Продолжительность практики

Продолжительность организационно-экономической практики студентов дневной формы обучения составляет – 2 календарные недели (14 дней), заочной формы обучения – 2 календарные недели (14 дней).

Основанием для проведения практики является приказ ректора, определяющий сроки проведения практики студентов на текущий учебный год и конкретные обязанности должностных лиц по организации практики. Перенос сроков практики студентов возможен по решению Совета университета. Индивидуальный перенос сроков практики по уважительным причинам осуществляется в соответствии с приказом ректора. Основанием для приказа о переносе является заявление студента, согласованное с заведующим кафедрой и деканом факультета, и документы, отражающие причины необходимости переноса сроков практики. В этом случае студент, как правило, подбирает место практики самостоятельно.

1.3 Особенности прохождения практики обучающимися заочной формы получения 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 кафедрой маркетинга на практику на предприятие, соответствующее профилю специальности. Период прохождения практики для студентов заочной формы обучения определяется

приказом ректора и графиком прохождения студентами БГЭУ заочной формы получения образования на текущий учебный год.

1.4 Требования к содержанию и организации практики

Организационно-экономическая практика является важным этапом в подготовке студентов к самостоятельной работе, получения ими прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

Организационно-экономическая практика проводится в индивидуальном порядке.

Практика студентов организуется на основании договоров, заключенных с организациями, соответствующими профилю подготовки специалистов. Базами практики могут быть предприятия, фирмы, рекламные агентства, торговые организации и иные организации независимо от форм собственности, соответствующие профилю специальности (специализации).

С разрешения кафедры студентом место прохождения практики может быть выбрано самостоятельно при условии согласования с руководством кафедры и при условии соответствия организации требованиям, обеспечивающим выполнение программы практики в полном объеме. Кафедра оказывает содействие в поиске и определении мест прохождения организационно-экономической практики.

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

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).**

Распределение студентов по местам практики и назначение руководителей от кафедры утверждается приказом ректора.

Ответственность за непосредственную организацию и учебно-методическое сопровождение практикой несет заведующий кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждой базой практики закрепляется преподаватель кафедры. Он проводит вводный инструктаж по технике безопасности, выдаёт индивидуальное задание с учетом особенностей работы предприятия (фирмы), поддерживает связь с руководством практики на местах, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по имеющимся вопросам, осуществляет проверку отчетов студентов по практике, принятие защиты отчета, написание сводного отчета о результатах практики.

Успешное прохождение студентами практики обеспечивается согласованной работой с руководителями, как от кафедры, так и от организации.

Перед началом практики (за неделю до начала практики) кафедра проводит организационное собрание студентов, на котором определяются цели и задачи практики, проводится вводный инструктаж по технике безопасности под роспись, оформляются направления на практику, разъясняются правила прохождения практики, а также правила оформления дневников и отчётов, организация защиты отчетов, выдается индивидуальное задание.

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике

безопасности и охране труда на месте практики, знакомится с правилами внутреннего трудового распорядка и 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.).

Во время проведения практики студент ведет дневник, с помощью которого осуществляется контроль хода выполнения им программы и индивидуального задания. Руководители практики от предприятий в дневнике дают письменный отзыв о качестве работы студента во время практики, его характеристиках как будущего специалиста.

Основной формой контроля прохождения студентом организационно-экономической практики является беседа руководителя практики от кафедры с руководителем практики от предприятия по телефону, личная встреча и другое.

2 Содержание практики

2.1 Базы практики

К основным базам, на которых организуется практика студентов 2 курса по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (специализации: 1-26 02 03 «Маркетинг (без специализации) и 1-26 02 03 05 «Международный маркетинг») относятся:

- филиалы кафедры на предприятии;
- рекламные агентства полного цикла;
- специализированные рекламные агентства;
- дизайн студии;
- медийное агентство;
- туристические фирмы;
- финансово-кредитные организации;
- ведущие предприятия Республики Беларусь, имеющие в организационной структуре отдел маркетинга, отдел сбыта, отдел продаж и т.п.
- и предприятия и организации Республики Беларусь всех форм собственности, осуществляющие маркетинговую деятельность на рынке товаров потребительского и производственного назначения, а также в сфере услуг.

2.2 Примерные задания

Тематика задания определяется руководителем практики от кафедры отдельно по каждому студенту в зависимости от предприятия, на котором студент будет проходить практику. В качестве примеров индивидуальных заданий по практике для студентов предлагается:

- исследовать деятельность по формированию ассортимента промышленного предприятия (характеристика и показатели ассортимента товаров (широта, глубина, насыщенность, гармоничность, коэффициент обновления товарного ассортимента); факторы, влияющие на формирование ассортимента промышленного предприятия; решения в области товарной номенклатуры);
- проанализировать маркетинговые решения в области товарной политики (анализ товарной стратегии в обеспечении эффективной деятельности предприятия; характеристика товарного ассортимента; анализ источников и методов поиска идей новых товаров; характеристика атрибутов товара: упаковка, маркировка, товарный знак, сервис; анализ эффективности маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товара);
- проанализировать каналы распределения потребительских товаров предприятия и дать оценку системы товародвижения (охарактеризовать каналы распределения потребительских товаров предприятия; методы сбыта; описать действующих посредников и форм работы с ними; охарактеризовать организации и технологии складских операций на предприятии; управление торгово-промышленным процессом; организации перевозки товаров; рассмотреть формы оптовой и розничной торговли; описать организацию технологического процесса в фирменных магазинах);
- исследовать маркетинговую деятельность по сбыту товаров (рассмотреть методы сбыта; описать каналы сбыта, способы взаимодействия с посредниками,

объемы, структуру и динамику продажи товаров, динамику цен реализации; раскрыть особенности взаимодействия с покупателями: виды и условия договоров, предоставляемые скидки, и т. д.; описать формирование товарных запасов в сфере распределения, их величина и структура; дать оценку деятельности службы сбыта: функции, задачи);

- изучить комплекс маркетинга предприятия (провести анализ ассортиментной политики предприятия: широта, глубина, насыщенность, гармоничность, коэффициент обновления товарного ассортимента; анализ товарного ассортимента (ABC-анализ, XYZ-анализ); жизненный цикл основных товаров предприятия; уровень конкурентоспособности товаров; осуществить анализ ценовой политики: ценовая стратегия, уровень цен, ценовая конкурентоспособность, виды и размер скидок; проанализировать товародвижение и сбыт: элементы товародвижения, размер запасов, каналы сбыта, посредники, организация фирменной торговли; охарактеризовать коммуникационную политику: виды и средства рекламы, затраты на рекламу, объекты и методы стимулирования сбыта, связи с общественностью, личная продажа);

- исследовать организацию рекламной деятельности предприятия (охарактеризовать виды и средства рекламы, используемые предприятием, затраты на рекламу, фирменный стиль предприятия (товарный знак / логотип, набор цветов, набор шрифтов и др.); проанализировать показатели эффективности рекламы: прибыль до и после рекламы, количество рекламополучателей, количество потенциальных потребителей товаров на рынке, количество рекламных объявлений, увеличение количества товаров после рекламы, стоимость средств рекламы; проанализировать каналы рекламы с целью выбора наиболее эффективных: количество радиослушателей, читателей, время, через которое публикуется сообщение, стоимость рекламного модуля);

- изучить ценовую политику предприятия (описать основные элементы цены, факторы, формирующие рыночную цену: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки и др.; изучить методики расчета исходной цены товара; охарактеризовать ценовые стратегии и их реализацию; изучить методы ценообразования);

- проанализировать рекламную стратегию в системе маркетинга на предприятии (изучить систему планирования маркетинга и рекламы; охарактеризовать направленность рекламы (реклама и продукт, реклама и цена, реклама и продажа товаров, продвижение товаров); изучить использование рекламных средств для рекламирования товаров; провести оценку зависимости задач рекламы от стадии развития товарного рынка; дать характеристику способов подачи рекламы товаров данного предприятия; изучить используемые средства распространения рекламы; проанализировать особенности товарной рекламы; нацеленность на будущие разработки в рекламной деятельности предприятия; оценить коммуникативную и экономическую эффективность рекламы);

- проанализировать факторы, формирующие поведение потребителя (анализ целевой направленности маркетинговой деятельности; рассмотреть особенности сегментирования рынка в зависимости от поведения потребителей; дать оценку критериев выбора сегментов рынка; учет имеющейся структуры потребительских

рынков и географии потребления; дать оценку знаний и отношений потребителей к товару: влияние рекламы, культуры, общества на индивидуальные решения; охарактеризовать поведение потребителей при внедрении на рынок новых товаров; исследовать мотивы поведения потребителей; дать оценку степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей);

- проанализировать коммуникационную политику предприятия (охарактеризовать используемые предприятием средств коммуникации; описать проблемы в коммуникационной политике фирмы; изучить применяемые средства и направленности рекламы; раскрыть способы подачи рекламы; определить нацеленность рекламы на сегменты рынка; проанализировать каналы рекламы с целью выбора наиболее эффективных: количество радиослушателей, читателей, время, через которое публикуется сообщение, стоимость рекламного модуля; организация связей с общественностью, ее направленность и действенность; проанализировать объекты и методы стимулирования продаж; описать личную продажу).

3 Информационно-методическая часть

3.1 Требования к содержанию и оформлению отчетов и дневников

После окончания практики студент обязан представить на кафедру отчет о прохождении практики в соответствии с программой.

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.

Дневник практики должен включать:

- направление на практику и индивидуальное задание на период практики;
- календарный план работ по дням;
- рабочие записи, включающие: 1) описание основных задач, выполненных в период практики; 2) место и время прохождения практики; 3) Ф.И.О. руководителей от кафедры и от организации;
- отзыв руководителей практики от кафедры и организации;
- оценку студентом места практики и соответствие его программе практики.

Дневник проверяется и подписывается руководителем практики, он же дает оценку работы студента.

Отчёт о практике выполняется самостоятельно каждым студентом в письменной форме и должен быть оформлен в соответствии с требованиями университета по выполнению письменных работ. У студентов, которые проходят практику на одном предприятии (фирме), не должно быть одинаковых отчетов. Объем отчета должен быть 15-20 листов без приложений.

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.

Материал отчета должен излагаться четко и логично. По каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности.

Содержание отчета полностью должно соответствовать программе практики и иметь следующую структуру:

- титульный лист (приложение А);
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- список использованных источников;
- приложения.

В содержании перечисляются названия разделов и параграфов отчёта, приложений (при их наличии).

Во введении должно быть представлено следующее: значение

организационно-экономической практики в подготовке специалиста по маркетингу; цель и задачи организационно-экономической практики; указана база 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 должны быть отражены источники, которыми студент руководствовался при написании отчета. Они должны быть оформлены в соответствии со стандартом.

В приложении (при необходимости) должны быть отражены 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.

В отчете не должна содержаться теоретическая информация, основной упор должен быть сделан на анализ экономических показателей предприятия, существующих проблем и разработку рекомендаций по совершенствованию деятельности организации. Сбор и анализ экономических показателей в динамике рекомендуется осуществлять не менее чем за 2-3 года, что позволит сопоставить показатели и выявить особенности и тенденции развития предприятия в современных условиях.

Текущая аттестация по практике представляет собой дифференцированный зачет.

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.

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, 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.

3.2 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	20..	20..	20..	Темп роста, %	
				20.. к 20..	20...к 20..
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 комплекса маркетинга	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	и т.д.
Товарная политика				
Ценовая политика				

Политика распределения				
Коммуникационная политика				

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

Таблица 6 – Общая характеристика ассортимента продукции в 20....г.

ШИРОТА = ассортиментных группы				
1.	2.	3.		
ГЛУБИНА = ассортиментные позиции				
1.	2.	3.		
НАСЫЩЕННОСТЬ = ассортиментных подпозиций				

Таблица 7 – Результаты расчета показателей ассортимента за 20....г.

Наименование показателя	Значение
Коэффициент широты	
Коэффициент глубины в том числе:	
.....	
.....	
.....	
Коэффициент насыщенности	
Коэффициент гармоничности	

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?

Таблица 8 – Оценка обновления ассортимента продукции в 20...-20... гг.

Показатель	20... г.	20... г.	Изменения, +/-
Насыщенность ассортимента (Н)			
Количество новых ассортиментных позиций (Qн)			
Коэффициент обновления (Qн/ Н)			

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 9.

Таблица 9 – Объемы продаж продукции в разрезе рынков продаж

Показатели	20...г.	20....г.	20...г.	Темп роста, %	
				20 ...к 20...	20... к 20..
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 10 – Динамика уровня цен на предприятии

Наименование товара	20... г.		20... г.		20... г.		20... г.		20... г	
	тыс. р.	% к баз.	тыс. р..	% к баз.	тыс. р.	% к баз.	тыс. р.	% к баз.	тыс. р.	% к баз.
Товар А										
Товар Б										
...										
...										
....										

3.12. Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4-5 основных вида

продуктов (цен конкурентов).

Таблица 11 – 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				
Товар В				
Товар Г				
...				

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 12 – Объемы закупок (продаж) продукции предприятия

Наименование группы продуктов	Единица измерения	Годовой объем 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 13 – 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 14.

Таблица 14 – 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 объёме и какого содержания размещались рекламные материалы предприятия за последние 2-3 года;
- в каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели 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 (или от ответственного за организацию практики) от кафедры

3.5 Обязанности обучающихся во время прохождения практики

Студент, проходящий практику, обязан:

- изучить настоящую «Программу организационно-экономической практики» и во время прохождения практики ею руководствоваться;
- своевременно и качественно выполнять программу практики;
- знать своего руководителя практики от кафедры, место и сроки проведения практики;
- явиться на организационное собрание кафедры по вопросу проведения практики;
- получить дневник и индивидуальное задание;
- своевременно прибыть на место практики, пройти инструктаж по охране труда и технике безопасности;
- явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с

программой практики и индивидуальным заданием, получить указания о дальнейшей работе, составить график проведения консультаций;

- выполнять действующие в организации правила внутреннего распорядка;
- вести дневник практики с указанием перечня ежедневно проделанной работы;
- составить отчет по результатам практики, представить его на проверку и для подписи руководителю практики от организации;
- по окончании практики сдать пропуск, литературу и имущество, полученные в организации во временное пользование;
- в установленный срок прибыть на кафедру, сдать отчет для проверки и защиты.
- 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).

3.6 Обязанности руководителя практики от кафедры и организации

Руководитель практики от кафедры обязан:

- присутствовать на организационном собрании по практике;
- выдать индивидуальное задание студенту;
- решать организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики, в рамках своей компетенции;
- осуществлять методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводить консультации по вопросам реализации маркетинга, сбора и обработки необходимой информации, подготовки и написания отчета;
- представлять информацию на кафедру о ходе практики;
- проверять отчеты студентов и давать отзывы об их работе и допуск к защите;
- контролировать посещение студентом базы практики;
- отчитываться на заседании кафедры о итогах проведения практики.

Руководитель практики от организации, осуществляющий непосредственное руководство практикой, обязан:

- оказать помощь студенту в составлении календарного графика прохождения практики;
- обеспечить студента необходимой информацией для написания отчета в соответствии с программой;
- контролировать соблюдение студентом трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультировать студента по возникающим у него вопросам, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия (фирмы);
- просматривать письменный отчет о прохождении практики и заверять его своей подписью;
- проверять ведение студентом дневника практики;
- предоставить отзыв с оценкой работы студента.

Приложение А

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель организации

«___» _____ 20__ г.

ОТЧЕТ

о прохождении организационно-экономической практики

в (указывается наименование организации)

с _____ 20__ г. по _____ 20__ г.

Кафедра маркетинга

Студент

факультет, курс, группа

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Руководитель практики от кафедры

должность, степень

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Руководитель практики от организации

(должность)

_____ (Ф. И. О.)
(подпись)

20__