

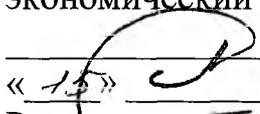
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Учреждения образования

«Белорусский государственный  
экономический университет»

 А.В. Егоров

« 15 » 12 2025 г.

Регистрационный № 361-26

**ПРОГРАММА**  
**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ**  
для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»  
профилизации «Межфирменный маркетинг»

2025г.

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент;

Н.Н. Анохина, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент;

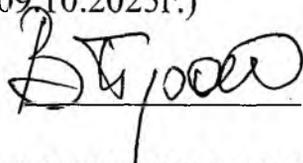
Н.В. Казаченко, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

В.Д. Коротышевская, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования Белорусского государственного экономического университета (протокол № 3 от 09.10.2025г.)

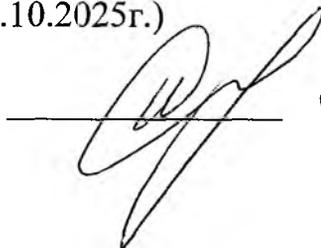
Зав. кафедрой



В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования Белорусского государственного экономического университета (протокол №2 от 22.10.2025г.)

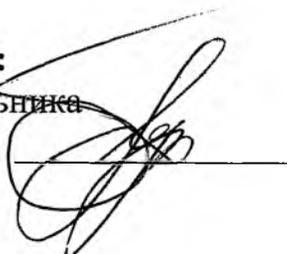
Декан факультета



С.Н. Лапина

## **СОГЛАСОВАНО:**

Заместитель начальника ЦКОП



Е.В. Гутникова

# 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Организационно-экономическая практика студентов является важным этапом образовательного процесса, обеспечивающим формирование квалифицированных специалистов в сфере маркетинга.

Программа практики разработана в соответствии со следующими документами:

Кодекс Республики Беларусь от 13.01.2011 г. № 243-3 «Кодекс Республики Беларусь об образовании» (в редакции Закона Республики Беларусь от 6 марта 2023 г. №257-3).

Положение о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 июня 2010 года № 860.

Положение о практике студентов в учреждении образования «Белорусский государственный экономический университет», утвержденным приказом ректора № 672 от 13.09.2023.

Образовательный стандарт общего высшего образования специальности «Маркетинг» ОСВО 6-05-0412-04-2023.

Учебный план по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» регистрационный № 24ДМП-190 от 05.04.2023.

Настоящая программа ориентирована на студентов 3 курса, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Маркетинг» профилизации «Межфирменный маркетинг».

## **1.1. Цель практики:**

- закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных студентами по общепрофессиональным, специальным дисциплинам и практических навыков работы в области маркетинга на конкретном предприятии.

## **1.2. Задачи практики:**

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;

- приобретение навыков самостоятельной работы по выбранной специальности;

- сбор, систематизация, обработка, анализ информации о деятельности организации;

- ознакомление с организацией управления предприятием в целом;

- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;

- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью предприятий и организаций;

- изучение основ товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политики предприятия;

- сбор практического материала, его обработка и систематизация для выполнения научных студенческих работ по специальности;

- сбор фактического материала для написания курсовой работы.

### **1.3. Продолжительность практики:**

Длительность организационно-экономической практики, согласно учебному плану, составляет 4 недели.

### **1.4. Требования к содержанию и организации практики:**

Студент в ходе прохождения практики должен приобрести следующие профессиональные навыки и компетенции:

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

Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

Владеть навыками здоровьесбережения.

Применять понятия, методы эконометрики, эконометрические модели и инструменты для количественной оценки статистических зависимостей индикаторов социально-экономического развития.

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.

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.

Организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований.

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

Обосновывать возможность и необходимость применения маркетинга в управлении предприятием на рынке услуг, разрабатывать комплексную стратегию маркетинга; определять покупательские риски в сфере услуг, применять методику оценки качества услуг, разрабатывать стандарт обслуживания.

Разрабатывать стратегические и тактические планы межфирменного маркетинга, выявлять его результативность и экономический эффект, анализировать с учетом фактора инфляции основные показатели управления межфирменным маркетингом.

Разрабатывать маркетинговую политику на промышленном предприятии с учетом имеющихся приоритетов и стратегических целей, применять инструменты формирования и оценки имиджа промышленного

предприятия, планирования и реализации программ внутренних и внешних коммуникаций.

Использовать специфические особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях, разрабатывать для них стратегии и тактику маркетинга, подходы к управлению их маркетинговой деятельностью.

Планировать и реализовывать мероприятия интернет-маркетинга, создавать качественный контент на сайтах, в социальных сетях и для интернет-СМИ, проводить исследования рынка и тестировать гипотезы в среде Интернет, использовать Web-аналитику в целях развития и управления брендом.

Реализовывать методологию управления клиентским опытом и маркетингом взаимоотношений, пользоваться инструментами повышения лояльности и вовлеченности клиентов, управлять партнерскими отношениями с клиентами.

Применять принципы, методы и инструменты маркетинга в инновационном процессе, осуществлять ситуационный анализ рынка инноваций, проводить обоснование принимаемых маркетинговых решений по обеспечению инновационного развития предприятия (организации).

Определять логистическую миссию и анализировать логистическую среду организации, применять методы управления материальными, финансовыми и информационными потоками, оценивать эффективность инвестиций в развитие логистической системы предприятия.

Организации в части проведения практики должны отвечать следующим требованиям:

- наличие структур по профилю специальности;
- 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.

По решению Совета университета допускается проведение организационно-экономической практики во время теоретического обучения. В этом случае корректируются сроки проведения практики с сохранением ее продолжительности в соответствии с учебными планами.

Студенты, обучающиеся на заочной форме получения образования, как правило, проходят практику по месту своей работы. В случае, если работа студента не связана с будущей специальностью, он может быть направлен на практику в организацию, соответствующую профилю специальности. Студенты заочной формы получения образования проходят практику в межсессионный период.

## 2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждой учебной группой закрепляется преподаватель кафедры, который контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по неясным для них вопросам.

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

Во время организационно-экономической 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 служба управления маркетингом, отдел или служба управления рекламной деятельностью. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые и рекламные функции.

При прохождении организационно-экономической практики студентам необходимо:

- ознакомиться с требованиями техники безопасности и соблюдать их;
- ознакомиться с организационно-управленческой структурой и должностными инструкциями специалистов;
- ознакомиться с Уставом, Правилами внутреннего распорядка, Правилами техники безопасности и охраны труда;
- соблюдать требования регламентирующих деятельность нормативных документов;
- изучить деятельность посещаемой организации в рамках программных вопросов и своевременно представить отчет о прохождении практики;
- проявлять личную инициативу в оказании помощи по прохождению практики в рамках профессиональных функций;
- выполнить индивидуальное задание;
- выполнять задания и поручения руководителя практики в рамках профессиональной деятельности;
- проявлять личную инициативу при овладении программными вопросами практики и выполнении индивидуального задания;
- своевременно и качественно выполнять требования, предусмотренные программой практики;
- соблюдать правила внутреннего распорядка;
- вести дневник, в котором отражать работу, выполненную за день.

Руководитель практики от кафедры осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь студенту по сбору необходимой ему

информации. По окончании прохождения практики он проверяет составленный отчет, заверяет его своей подписью и пишет отзыв.

Руководитель от предприятия осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь студенту по сбору необходимой ему информации. По окончании прохождения практики он дает студенту характеристику, проверяет составленный отчет, заверяет его своей подписью и пишет отзыв.

По окончании практики студент представляет на кафедру дневник практики, отчет с выполненным индивидуальным заданием в соответствии с программой практики. Кафедра организует в течение первых двух недель защиту отчетов и дифференцированный зачет.

Студент в ходе практики должен исследовать следующие вопросы, которые в дальнейшем отразить в своем отчете:

Введение. Во введении указываются цель, задачи ознакомительной практики, непосредственное место ее прохождения, изучаемые документы и примененные методы исследований.

### **Раздел 1 Характеристика предприятия и управление маркетингом.**

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

1.2 Изучите Устав предприятия и сформулируйте его цели, задачи, функции.

1.3 Составьте таблицу и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы предприятия за последние 2-3 года.

**Таблица 2.1.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности \_\_\_\_\_ за 20..-20.. гг.**

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

**Окончание таблицы 2.1.1**

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

Примечание - Источник:

1.4 Составьте схему организационной структуры предприятия и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции.

1.5 При наличии на предприятии служб маркетинга, рекламы, исследования рынка, логистики и т.п. нарисуйте схеммы и проанализируйте их организационные структуры, определите принципы построения.

1.6 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников.

1.7 Изучите порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия.

1.8 Оцените рациональность и эффективность организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия маркетинговых решений.

## **Раздел 2 Маркетинговые исследования на предприятии.**

2.1 Опишите, какое подразделение занимается на предприятии маркетинговыми исследованиями. Проанализируйте, обладают ли сотрудники необходимой квалификацией и сформирована ли необходимая для проведения исследований материально-техническая база. С какими внешними

организациями взаимодействует предприятие по поводу маркетинговых исследований.

2.2 Какие маркетинговые исследования были проведены предприятием в последние годы. Для каждого маркетингового исследования опишите:

- проблему и рабочую гипотезу;
- тип исследовательского проекта;
- вид используемой информации, источники и методы её сбора;
- методы анализа;
- форму и структуру отчета об исследовании;
- рекомендации, которые получили лица, принимающие на предприятии маркетинговые решения.

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

2.3 На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности на предприятии и его положения на рынке, оцените, какие проблемы актуальны для него сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований. Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.

2.4 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.

2.5 Изучите основных конкурентов предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, отмечая по каким позициям предприятие проигрывает или выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу:

**Таблица 2.2.1 -Оценка положения предприятия среди конкурентов**

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
<b>Продукт:</b> - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; <b>Цена;</b> - уровень цены; и т.д.				
<b>Коммуникационная политика:</b> -использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - участие в выставках.				

Примечание – Источник:

### **Раздел 3 Товарная политика предприятия.**

3.1 Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы), дайте их классификацию по различным признакам (по

этапу ЖЦТ, по матрице Бостонской консалтинговой группы, по назначению и т.п.).

3.2 Рассчитайте показатели товарной номенклатуры и ассортимента - широты, длины, глубины, насыщенности, коэффициенты гармоничности и обновления. Проведите расчеты и оформите результаты в виде таблицы 2.3.1.

**Таблица 2.3.1 - Показатели товарной номенклатуры**

Наименование предприятия	Показатели
Широта номенклатуры	
Минимальная длина ассортиментной группы	
Средняя длина ассортиментной группы	
Длина номенклатуры	
Минимальная глубина марки (подгруппы)	
Максимальная глубина марки (подгруппы)	
Средняя глубина марки (подгруппы)	
Насыщенность номенклатуры	
Коэффициент гармоничности номенклатуры	
Коэффициент обновления номенклатуры	

Примечание - Источник:

3.3 Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

3.4 Охарактеризуйте общие тенденции изменения товарного ассортимента предприятия за последние 3-5 лет.

3.5 Перечислите товары, выпуск которых был освоен в течение последнего года. Оцените их в качестве новых изделий, новых товаров или новых предметов потребления. Поясните, какие из них являются товарами рыночной новизны.

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

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

3.7 Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её сбыта, укажите конкурентные преимущества продукции.

3.8 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.

**Таблица 2.3.2 - Оценка упаковки товаров**

Товар	Вид упаковки	Цена товара, руб.		Стоимость упаковки, руб.	
		Без упаковки	С упаковкой	Абсолютная	Относительная

Примечание – Источник:

3.9 Проанализируйте структуру маркировки товаров, оцените степень выполнения её функций, а также её соответствие основным и специфическим требованиям.

**Таблица 2.3.3 – Структура маркировки товаров**

Элементы	Структура
1. Текст	
2. Рисунок	
3. Информационные знаки	

Примечание – Источник:

Охарактеризуйте применяемые информационные знаки и степень доступности их для потребителей национального и зарубежного рынка.

3.10 Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок. Охарактеризуйте их по виду собственности, по способу обозначения, степени известности и объекту, информацию о котором они содержат. Поясните, являются ли они брендами. Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

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

#### **Раздел 4 Ценообразование на предприятии.**

4.1. Проанализируйте динамику цен по предприятию на 4-5 основных товаров за последние 5 лет.

**Таблица 2.4.1- Динамика цен на товары**

Наименование товара	20... год									
	руб.	% к баз.								
Товар А										
Товар Б										
...										

Примечание – Источник:

4.2 Проанализируйте структуру и динамику затрат по элементам в целом по предприятию и по статьям калькуляции на 2-3 вида продукции за последние 3 года.

4.3 Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4-5 основных вида продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов).

**Таблица 2.4.2 - Сравнительный анализ цен предприятия и конкурентов**

Наименование товара	Цены (руб.)			
	На предприятии	У конкурента 1	У конкурента 2	У конкурента 3
1	2	3	4	5
Товар А				

**Окончание таблицы 2.4.2**

1	2	3	4	5
Товар Б				
Товар В				
...				

Примечание - Источник:

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

4.5 Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

### **Раздел 5 Анализ каналов распределения продукции на предприятии.**

5.1 Нарисуйте схемы каналов распределения по группам продуктов, реализуемых предприятием.

Охарактеризуйте эти каналы, определите состав участников, количество уровней и т.д.

5.2 Опишите основных участников каналов распределения, определите их тип (оптовый, розничный посредник, конечный потребитель), организационную форму, форму собственности, выполняемые функции в канале распределения, вид используемых транспортных средств.

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

5.4 Проанализируйте эффективность существующих на предприятии каналов распределения.

5.5 Опишите порядок организации на предприятии фирменной торговли и сервисного обслуживания (при их наличии).

5.6 Изучите систему планирования и организации управления каналами распределения.

5.7 Проанализируйте объем и структуру материальных потоков (сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих), поступающих на предприятие для изготовления продукции, и готовых продуктов, реализуемых предприятием.

**Таблица 2.5.1 – Объем и структура материальных потоков**

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

Примечание - Источник:

5.8 Рассчитайте и сравните среднюю интенсивность каждого входного и выходного материального потока (по основным видам продуктов).

**Таблица 2.5.2 – Интенсивность входного и выходного потоков по видам продуктов**

Наименование группы продуктов	Средняя интенсивность	
	Входного потока	Выходного потока

Примечание - Источник:

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

**Таблица 2.5.3 – Система поставок основных материалов**

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

Примечание - Источник:

5.10 Проанализируйте, как осуществляется доставка материалов в цеха (способ транспортировки, размеры партий, использование внутренней тары). Нарисуйте схемы движения материальных потоков внутри предприятия (между складами и цехами) в процессе изготовления продукции. Дайте оценку рациональности применяемой системы питания цехов.

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

### **Раздел 6 Коммуникационная политика предприятия.**

6.1 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.

**Таблица 2.6.1 – Распределение работ по созданию рекламной продукции**

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Примечание – Источник:

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

6.2 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 результаты этого участия;

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

6.3 Изучите практику организации на предприятии личных продаж. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

6.4 Охарактеризуйте направления деятельности предприятия по стимулированию продаж.

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

6.6 Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

6.7 Оцените коммуникативную политику предприятия, целесообразность и эффективность использования различных её средств.

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

### 3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

#### 3.1 Требования к оформлению индивидуального задания:

Индивидуальное задание выполняется на основе данных организации. Индивидуальное задание предполагает **аналитическую оценку конкретной деятельности организации на основе соответствующих таблиц и рекомендации по совершенствованию.** Студент выбирает индивидуальное задание, соответствующее его научным интересам и имеющимся данным.

**Тема индивидуального задания 1: «Изучить систему маркетинговых коммуникаций организации».**

**Таблица 3.1.1 – Структура затрат на инструменты коммуникаций в 20.. году (название организации)**

Элемент МК	Затраты (д.е.)	Доля, %
Выставки		
Печать в СМИ		
Рекламные материалы		
Реклама в Интернет		
Другие инструменты		
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.1.2 – Динамика и структура затрат на коммуникационные мероприятия за 20...-20... гг. в (название организации)**

Вид коммуникаций	20.. г.		20...г.		20... г.		Отклонения	
	Затраты д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	Затраты д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	Затраты д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	20.. от 20..	20.. от 20..
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рекламные печатные материалы								

### Окончание таблицы 3.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Реклама в Интернете								
Реклама в СМИ								
Выставки								
ПР								
Другие элементы коммуникаций								

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Отклонение рассчитывается по удельному весу в общих затратах.

**Таблица 3.1.3 – Рентабельность инструментов маркетинговых коммуникаций в (название организации) за 20.. г.**

Средства рекламирования	Дополнительная прибыль, д.е.	Затраты, д.е.	Рентабельность, %
1	2	3	4
Рекламные материалы			
Печатные материалы в СМИ			
Выставочная деятельность			
Изготовление компьютерного фильма			
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)			
Изготовление сувенирной продукции и другие инструменты коммуникаций			

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

**Тема индивидуального задания 2: «Изучить фирменный стиль организации и систему скидок».**

**Таблица 3.2.1 - Оценка стоимости разработки элементов фирменного стиля**

Элемент	Стоимость разработки, д.е.
Цвето-композиционное решение, разработка цветовой гаммы существующего товарного знака	
Визитная карточка	
Фирменный бланк	
Фирменная папка	
Фирменный конверт	
Листовка (формата А4)	
Фирменный флаг	
Самоклеющаяся этикетка	
Итого	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.2.2 – Шкала скидок для потребителей продукции организации**

Условия предоставления:	Скидка, %
1	2
1. Постоянным заказчикам независимо от количества и стоимости поставки продукции	

**Окончание таблицы 3.2.2**

1	2
2. Оптовым потребителям продукции по стоимости от ...до.... д.е.	
3. Оптовым потребителям продукции по стоимости от ....до д.е.	
4 .....	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.2.3 – Политика скидок (название организации) в 20... году**

Группа потребителей	Объем закупок в год, д.е.	Скидка, %
Крупный опт		
Опт		
Мелкий опт		
Индивидуальные		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.2.4 - Система скидок на количество товаров**

Наименование товарной группы	Размер заказа	Скидка, %	Объем затрат на стимулирование за год, д.е.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Тема индивидуального задания 3: «Изучить Интернет-рекламу организации».**

**Таблица 3.3.1 – Список порталов, используемых (название организации) при проведении рекламной кампании в Интернет в 20... году**

Государственные	Региональные

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.3.2 – Количество привлеченных клиентов (название организации) в 20... г через Интернет**

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	...
Количество входящих запросов через форму обратной связи							
Количество клиентов							
Число клиентов к количеству запросов, %							
Заключено договоров на сумму, д.е.							
Прибыль, д.е.							

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

**Таблица 3.3.3 – Оценка Интернет-сайта (название организации)**

Тип сайта	Содержание и структура сайта	Стоимость разработки, д.е.
1	2	3
Сайт-визитка		

**Окончание таблицы 3.3.3**

1	2	3
Промо-сайт		
Электронный магазин		
Корпоративный сайт		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Тема индивидуального задания 4: «Изучить рекламную деятельность организации».**

**Таблица 3.4.1 – Распределение работ по созданию рекламной продукции**

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой
Разработка технического задания на изготовление рекламной продукции		
Изготовление рекламных листовок с техническими характеристиками		
Изготовление сувенирной продукция		
Изготовление полиграфической продукции		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.4.2 – Интенсивность использование рекламных носителей (название организации) в 20..г.**

Наименование рекламных носителей	Число выпусков рекламы на различных носителях за определенные интервалы времени			

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.4.3 – Затраты на рекламные мероприятия, проводимые в (название организации) в 20...г.**

Средства рекламы	Сумма (д.е.)	Удельный вес в общ. объеме затрат, %
Изготовление компьютерных фильмов		
Размещение рекламно-информационных материалов в прессе		
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)		
Изготовление ручек, зажигалок		
Изготовление ежегодного календаря		
Размещение рекламно-информационных материалов в:		
журнале “.....”		
журнале “.....”		
Другие рекламные материалы		
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Тема индивидуального задания 5: «Изучить эффективность рекламы организации».**

**Таблица 3.5.1 – Рентабельность различных средств рекламирования продукции в (название организации) за 20.. г.**

Средства рекламирования	Дополнительная прибыль, д.е.	Рекламные затраты, д.е.	Рентабельность, %
Изготовление компьютерного фильма			
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)			
Изготовление сувенирной продукции			

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.5.2 – Расчет суммы одного контакта по различным медиаканалам в 20.. г. для (название организации)**

Название	Предполагаемая сумма расходов, д.е.	Аудитория, человек за один выпуск	Кол-во выпусков за год	Предполагаемая сумма расходов на один выход, д.е.	Предполаг-я сумма одного контакта, д.е.
Газеты					
Радио					
Телевидение					
Другое					

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.5.3 – Размещение статей (название организации) в СМИ за 20... год**

№	Наименование издания	Тираж, шт	Стоимость статьи (д.е.)	Периодичность, кол-во	Стоимость 1000 контактов, д.е.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Тема индивидуального задания 6: «Изучить затраты на рекламу организации».**

**Таблица 3.6.1 – Структура рекламных расходов (название организации) на 20.... г.**

Рекламное средство	Процент от годового рекламного бюджета
ТВ	
Радио	
Печатные СМИ	
Интернет	
Наружка	
Сувениры	
Полиграфические	
Выставки	
Итого	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.6.2 – Схема расчета рекламного бюджета для рекламной акции «.....»**

Статья расходов	Сумма, д.е.
1 Размещение рекламных модулей в газетах, в т. ч.:	
– (название газеты)	
– (название газеты)	
– (название газеты)	
...	
2 Плакаты формата А-2	
3 Флаера	
4 Баннер в Интернете	
...	
Итого	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.6.3 – Оценка затрат рекламы на телевидении**

Канал	Программа	Время выхода в эфир	Стоимость минуты рекламы с НДС, д.е.	Продолж-сть и количество роликов	Итоговая стоимость, д.е.
(название канала)					
Итого 1 день					
(название канала)					
Итого 1 день					
...					

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.6.4 – Оценка затрат рекламы на радио**

Время вещания	Стоимость минуты, д.е.	Продолжительность и количество роликов	Стоимость за день, д.е.	Стоимость за год при трансляции 2 раза в неделю, д.е.
Итого				

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.6.5 – Оценка затрат рекламы в журнале (название журнала)**

Размер блока	Стоимость блока с НДС, д.е.	Стоимость выхода в 1 номере, д.е.	Стоимость выхода в месяц, д.е.	Стоимость выхода за год, д.е.
1/4 страницы				
1/8 страницы				
Итого				

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Тема индивидуального задания 7: «Изучить выставочную деятельность организации».**

**Таблица 3.7.1 – Выставочная деятельность (название организации) в 20..-20.. гг.**

Год	Количество выставок, шт.	Темп роста 20...к 20..., %	Темп роста 20.. к 20.. %	Темп роста 20.. к 20..., %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.7.2 – Участие (название организации) в выставках в 20..-20...гг.**

Наименование выставки	Время проведения выставки	Место проведения выставки

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.7.3 – Затраты на участие в выставках (название организации) за 20..г.**

Название выставки	Сумма (д.е.)	Удельный вес в общ. объеме затрат, %
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.7.4 – Участие (название организации) в выставках в 20... году**

Наименование выставки	Период проведения	Затраты (д.е.)	Кол-во посетителей выставки, специалистов	Кол-во посетителей стенда «.....»	Кол-во договоров

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Тема индивидуального задания 8: «Изучить эффективность выставочной деятельности организации».**

**Таблица 3.8.1 – Сравнительная оценка эффективности участия в выставках (название организации) в 20.. году**

Выставка	Посещение стенда «.....» от общего числа посетителей, %	Затраты на 1000 посетителей, д.е.	Стоимость одного нового договора, д.е.	Заклученных договоров, %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.8.2 – Расходы (название организации) на участие в выставке (название выставки) в 20... г.**

Статья расходов	Сумма (д.е.)	Удельный вес в общ. объеме затрат, %
1	2	3
Денежный взнос устроителям выставки: - Аренда стенда - Внесение данных в информационные системы - Удостоверения участников выставки		

**Окончание таблицы 3.8.2**

1	2	3
Расходы на экспонаты: - Транспорт - Таможенная пошлина - Страховка		
Расходы на монтаж, демонтаж и обеспечение работы стенда: - Монтаж стенда - Оборудование стенда - Мебель - Надписи на стенде, таблички - Декоративное оформление - Электричество, вода - Охрана стенда - Уборка стенда - Демонтаж стенда - Представительские расходы		
Расходы на рекламу, прессу и стимулирование сбыта: - Непосредственная реклама - Приглашения потенциальным покупателям - Печатная продукция (каталоги, проспекты, фотографии)		
Расходы на персонал - суточные, проживание - расходы на проезд		
Итого		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.8.3 – Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности организации за 20.. г.**

Ярмарки, выставки	Затраты, д.е.	Кол-во заключенных договоров	Общая сумма по договору, д.е.	Эффективность мероприятия, % (гр.4-гр.2)/гр4*100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.8.4 – Структура затрат на выставки в (название организации) за 20...год.**

Позиция затрат	Сумма, д.е.	Процент от всей суммы, %
Расходы на рекламную продукцию		
Расходы на оформление стенда		
Расходы за участие (аренда)		
Командировочные расходы		
Транспортные расходы		
Прочие		
Всего		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.8.5 – Отражение связи между проведенными выставками и объемами реализации продукции (название организации) в 20...г.**

Месяц	Реализовано в 20...г.				Выставки в 20...г., кол-во	
	на территории РБ		за пределами РБ		в РБ	за рубежом
	тонн	д.е.	тонн	д.е.		
январь						
февраль						
март						
апрель						
май						
июнь						
июль						
август						
сентябрь						
октябрь						
ноябрь						
декабрь						
Итого						

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

**Таблица 3.8.6 – Смета затрат на участие (название организации) в выставке «.....»**

Статьи затрат	Стоимость, д.е.
Регистрационный сбор	
Аренда площади	
Затраты на проектирование, конструкцию и оборудование стенда	
Затраты на аксессуары	
Затраты на экспонаты	
Подготовка рекламных материалов	
Транспортировка	
Другое	
Итого	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

### **3.2 Требования к оформлению отчета о выполнении программы практики:**

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

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

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

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

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с Приложением Б;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организационной деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, 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 БГЭУ.

Отчет распечатывается на односторонних листах белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word, шрифт Times New Roman размером 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 1. Размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 15 мм. Требования к оформлению основного текста, таблиц, рисунков, приложений – аналогично требованиям к оформлению курсовых работ в соответствии со стандартами СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008.

К отчету прилагается дневник практики с письменным отзывом от руководителя практики и отзывом студента об условиях прохождения практики.

Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от кафедры и утвержден деканом (заместителем декана) факультете маркетинга и логистики УО «БГЭУ».

В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзывы студента и руководителя практики от кафедры с предъявляемыми требованиями.

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

Дифференцированная отметка по практике заносится в зачетно-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.

### **3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение**

Основными источниками информации для изучения вопросов программы являются:

- учредительный договор;
- устав организации;
- документы, закрепляющие структуру и штат организации (структура организации и штатная численность; штатное расписание);
- положение о структурном подразделении;
- должностные инструкции работников;
- трудовой договор;
- стратегический план организации, текущие и оперативные планы маркетинга и рекламы;
- отчеты службы рекламы о состоянии, проблемах рекламы, проведении рекламных исследований и отдельных коммуникативных акций;
- финансовая отчетность организации;
- официальные формы статистической отчетности и инструкции по их заполнению;
- программное обеспечение и современные технологии, применяемые в организации при решении профессиональных задач;
- учебно-методические материалы (учебная литература по профильным дисциплинам; нормативные документы; методические разработки для самостоятельной работы студентов и т.п.).

## Приложение А

### Примерный календарно-тематический план прохождения практики

**Таблица А.1. – Примерный календарно-тематический план прохождения ознакомительной практики**

№№ п/п	Этапы практики	Продолжительность, (календарные дни)
1	Знакомство с организацией, показателями и структурой деятельности	1
2	Изучение организационно-экономической деятельности предприятия и управления маркетингом на предприятии	3
3	Изучение проводимых на предприятии маркетинговых исследований и оценка положения предприятия на рынке	2
4	Изучение товарной политики предприятия. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
5	Изучение ценовой политики предприятия. Сбор данных по индивидуальному заданию	2
6	Изучение сбытовой политики предприятия. Сбор данных по индивидуальному заданию	4
7	Изучение коммуникационной политики предприятия. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
8	Оформление отчета и индивидуального задания	2
ИТОГО		20

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель организации  
(заместитель руководителя)  
\_\_\_\_\_ (ФИО)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### ОТЧЕТ

о прохождении организационно-экономической практики  
с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Студент ФМК,  
3 курс, группа ДМФ \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики от кафедры  
(должность, степень, звание) \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики  
от организации \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

20\_\_