

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В. В. Садовский

«___» _____ 2012г.

Регистрационный № _____

ПРОГРАММА

практики

для магистрантов по специальности 1-25 81 05 «Маркетинг»
Магистерская программа «Международный маркетинг»

2012 г.

Составители: д-р экон. наук, профессор И.Л. Акулич, к.э.н., доцент С.В. Разумова, к.э.н., доцент А.М. Дронин, ассистенты М.В. Шумская, О.М. Маклакова.

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга

(протокол № 3 от 25.10.2012)

Зав. кафедрой маркетинга

д-р экон. наук, профессор

_____ И.Л. Акулич

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом факультета маркетинга

(протокол № от _____)

Председатель

Совета факультета

к.э.н., доцент

_____ А.А. Цыганков

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от университета

_____ П.Г. Буторин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на магистрантов, обучающихся на факультете маркетинга по магистерской программе «Международный маркетинг». Практика является важным этапом их подготовки как будущих специалистов в области международного маркетинга, получения магистрантами прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

Цель практики:

Дать магистрантам возможность ознакомиться с опытом реализации международного маркетинга организациями РБ, сделать соответствующие выводы о существующих проблемах и недостатках и разработать на основе этого свои рекомендации по устранению последних. Следует также сделать вывод о фактическом состоянии маркетинговой деятельности в целом и установить своё видение ее развития в будущем.

Задачи практики:

- Основными задачами прохождения практики магистрантами являются:
- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
 - ознакомление с маркетинговой деятельностью отдельных предприятий;
 - ознакомление с существующей системой управления предприятием в целом и системой управления международным маркетингом в частности, научиться проводить анализ таких систем и разрабатывать рекомендации по их усовершенствованию;
 - изучение организации международного маркетинга на конкретном предприятии, оценка ее эффективности;
 - приобретение навыков, необходимых для обоснования и принятия различных маркетинговых решений;
 - сбор информации, необходимой для подготовки магистерской диссертации.

1.2. Организационные вопросы 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 организации (предприятия), контролирует прохождение магистрантами практики и консультирует магистрантов по неясным для них вопросам.

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

В первый день практики магистрант 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 внешнеэкономической деятельности или служба управления международным маркетингом. Если службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих функции маркетинга.

При прохождении практики магистрант:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного на предприятии);
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражается ежедневная работа магистранта.

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

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

1.3. Права и обязанности руководителя практики от кафедры

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом магистранта 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 международного маркетинга, сбора и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- представляет информацию на кафедру о ходе практики;
- проверяет отчеты магистрантов и дает отзывы об их работе и допуск к защите за неделю до их защиты на кафедре.

1.4. Права и обязанности руководителя практики от предприятия

- составляет график прохождения практики;
- обеспечивает магистранта необходимой информацией в соответствии с рабочей программой;
- контролирует соблюдение магистрантами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;

- консультирует магистрантов 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 магистранта.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. Основные направления деятельности

В процессе прохождения практики магистранту необходимо изучить специфику маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности. В связи с этим, следует учесть, в какой конкретно организации будет проходить практика и учесть вопросы, на которые следует обратить особое внимание с учетом специфики выбранной отрасли.

Промышленное предприятие

1. Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции и т.д.).
2. Схема структуры управления организацией. Структура управления маркетингом (анализ структуры управления, принципы ее построения).
3. Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом, ее взаимодействие с другими отделами и службами.
4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
5. Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).
6. Характеристика основных рынков, на которых организация осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).
7. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности организации.
8. Позиционирование предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
9. Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых марок, предприятий отрасли, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.
10. Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках, в области упаковки и маркировки.

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

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

13. Каналы распределения, используемые предприятием.

Торговая организация

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

2. Схема структуры управления организацией. Структура управления маркетингом.

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

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

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

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

7. Основные целевые рынки (классификация, характеристика).

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

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. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

Организация сферы услуг

1. Общая характеристика фирмы.

2. Схема структуры управления фирмой.

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

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 и внешних рынках и её экспортные возможности.
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. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.
15. Внутренний маркетинг.
16. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

2.2. Содержание разделов отчета

Раздел 1. Общая характеристика предприятия

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, млн р.					
Выручка от реализации без НДС, млн р.					
Налоги и отчисления из выручки, млн.руб.					
Балансовая прибыль, млн р.					
Налоги из прибыли, млн р.					
Чистая прибыль, всего, млн р.					
Среднесписочная численность за последний месяц отчетного периода, чел.					
Средняя заработная плата за последний месяц отчетного периода, тыс. р.					
Рентабельность реализованной продукции, %					
Прибыль на 1 раб.,млн р /чел					
Запасы готовой продукции на конец периода, млн р.					

Средний остаток оборотных средств, млн р.					
Основные фонды предприятия на начало периода, всего, млн р.					

Примечание – Источник: [].

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

1.3. Дайте краткое описание производственного процесса, осуществляемого на предприятии, оцените его уровень.

Раздел 2. Управление международным маркетингом на предприятии

2.1. Составьте схему структуры управления предприятием, укажите отделы и службы, выполняющие маркетинговые функции. Изучите принципы ее построения, укажите ее недостатки, если таковые имеются.

2.2. Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции международного маркетинга и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 2.

Таблица 2 – Функции международного маркетинга и обеспеченность их выполнения

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

Примечание – Источник: [].

2.3. 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	

Примечание – Источник: [].

2.4. Изучите порядок взаимодействия службы управления международным маркетингом с другими структурными подразделениями предприятия, определите схему документооборота между ними.

2.5. Опишите, каким образом на предприятии подготавливались, принимались и реализовались 2-3 маркетинговых решения. Изучите, какие из этих решений и кем принимаются на предприятии. Заполните таблицу 4.

Таблица 4 – Порядок принятия маркетинговых решений

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

Примечание – Источник: [].

2.6. Оцените эффективность управления маркетинговой деятельностью на предприятии: структуру управления, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия и реализации маркетинговых решений. Сформулируйте предложения по контролю за их реализацией и регулированию маркетинговой деятельности.

Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия.

3.1. Проанализируйте клиентов предприятия. Проведите сегментирование рынков, на которых работает предприятие. Дайте оценку привлекательности выбранных рынков. Приведите примеры покупателей, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

3.2. 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. Проведите позиционирование товаров и предприятия.

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.
Товар: - качество; - товарный ассортимент; - дизайн; - упаковка; и т.д.				
Цена: - уровень цен - система скидок - продажа в кредит, рассрочку; и т.д.				
Продвижение: - использование разнообразных средств рекламы; - стимулирование сбыта; - личные продажи; - PR. и т.д.				
Распределение: - каналы распределения; - конкурентоспособность системы распределения; и т.д.				

Примечание – Источник: [].

3.4. Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент товаров предприятия за последние 3-5 лет.

3.5. Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

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

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

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

3.9. Перечислите экспортную продукцию предприятия. Проанализируйте рынки сбыта 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.	200 ...к 200...,%	200... к 200...,%
Всего поставки, млн р.					
В нат .выражении ед., тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь					
В натуральном выражении, тонн					
В денежном выражении, млн р.					
СНГ					
В натуральном выражении, тонн					
В денежном выражении, млн р.					
Страны дальнего зарубежья					
В натуральном выражении, тонн					
В денежном выражении, млн р.					
Остатки на 01.01.200...г, ед, тонн.					
Остатки на 01.01.200...г, млн. р.					

Примечание – Источник: [].

3.10. 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 концепции маркетинга.

3.11. 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.

3.12. Проанализируйте динамику цен предприятия по 4-5 товарам за последние 5 лет. Сделайте соответствующие выводы по результатам анализа.

Таблица 7 - Динамика уровня цен на предприятии

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

...										
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Примечание – Источник: [].

3.13. Проведите сравнительный анализ цен предприятия по 4-5 основным видам товаров (цен конкурентов).

Таблица 8 – Соотношение уровня цен предприятия и рыночных цен

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

Примечание – Источник: [].

3.14. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

3.15. Проанализируйте объем и структуру материальных потоков (сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих), поступающих на предприятие для изготовления продукции, и готовых продуктов, реализуемых предприятием. Заполните таблицу 9.

Таблица 9 – Объемы закупок (продаж) продукции предприятия

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

Примечание – Источник: [].

3.16. Соберите и проанализируйте данные о дальности, сроках и способах доставки основных материалов, поступающих на предприятие, заполните таблицу 10.

Таблица 10 – Анализ поставок продукции

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

Примечание – Источник: [].

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

3.18. Опишите какие каналы распределения использует предприятие, схематично покажите существующую на предприятии систему распределения. Какую стратегию охвата рынка реализует предприятие.

3.19. 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 11.

Таблица 11 - Создание рекламной продукции на предприятии

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Примечание – Источник: [].

3.20. Проанализируйте использование предприятием инструментов политики продвижения:

- какие виды рекламы использует предприятие. Какие СМИ задействованы для размещения рекламы предприятия за последние 2-3 года.

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

- в каких мероприятиях: конференциях, семинарах, круглых столах участвовало предприятие. Каковы были цели и результаты;

- какие специализированные издания предприятие использует для размещения статей и публикаций о предприятии;

- как происходит оценка эффективности затраченных на продвижение средств. Кто оценивает эффективность проводимых мероприятий;

- как выглядит бюджет маркетинговых коммуникаций предприятия.

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Подведение итогов практики

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

После проверки отчета магистрант сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

При несвоевременном предоставлении отчета или получении неудовлетворительной оценки будет рассматриваться вопрос о дальнейшем пребывании магистранта в университете в соответствии с действующими нормативными актами.

3.2. 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 А;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются, а по тексту даются ссылки на приложения;
- отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;
- все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;
- отчет подписывается магистрантом, руководителем от предприятия и руководителем от БГЭУ.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

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

Кафедра _____

ОТЧЕТ

о прохождении учебной практики

с _____ по _____ 20__ г.,

в _____
(наименование организации (предприятия))

Выполнил магистрант _____ (Ф. И. О.)

№ группы _____ (подпись)

Руководитель от БГЭУ _____ (Ф. И. О.)

(должность, степень) _____ (подпись)

Руководитель от организации (предприятия) _____ (Ф. И. О.)

(подпись)

2012