

УВО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.В. Садовский

«_____» _____ 2017г.

Регистрационный № _____

ПРОГРАММА

практики

для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

2017г

Составители: д-р экон. наук, профессор И.Л. Акулич, к.э.н., доцент С.В. Разумова, к.с/х.н, доцент С.В. Основин, ассистент О.М. Маклакова.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга

(протокол № __9_ от 13.04.2017)

Советом факультета маркетинга и логистики

(протокол № ____ от _____)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики БГЭУ

_____ П.Г. Буторин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на магистрантов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по магистерской программе «Маркетинг», все специализации. Практика магистрантов является важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения магистрантами необходимых знаний, умений и навыков по своей специальности.

Цель практики:

Дать магистрантам возможность ознакомиться с опытом реализации 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 свое видение ее развития в будущем.

Задачи практики:

- Основными задачами прохождения практики магистрантами являются:
- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
 - приобретение навыков, необходимых для обоснования и принятия различных маркетинговых решений;
 - ознакомление с организацией управления предприятием (фирмой) в целом;
 - ознакомление с маркетинговой деятельностью предприятия;
 - изучение функций и решаемых задач маркетинговой службой.
 - сбор информации, необходимой для подготовки магистерской диссертации.

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 предприятия (фирмы), контролирует прохождение магистрантами практики и консультирует магистрантов по имеющимся 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 управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или управление международного маркетинга. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка и т.п.).

При прохождении практики магистрант:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного на предприятии (фирме);
- 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.

Права и обязанности руководителя практики от университета

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом магистрантов на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);
- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;
- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводит консультации по вопросам реализации маркетинга, сбора и обработки необходимой информации, подготовки и написания отчета;
- представляет информацию на кафедру о ходе практики;
- проверяет отчеты магистрантов и дает отзывы об их работе и допуск к защите за неделю до их защиты на кафедре.

Права и обязанности руководителя практики от предприятия

- составляет график прохождения практики;
- обеспечивает магистранта необходимой информацией в соответствии с программой практики;
- контролирует соблюдение магистрантами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультирует магистрантов по возникающим у них вопросам, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия ;
- просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;
- составляет отзыв с оценкой работы магистранта.

3. Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики

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 выбранной отрасли.

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. 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 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 (конкуренция торговых марок, отраслевая, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.

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

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

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

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 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 торгового ассортимента. Анализ динамики товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупненно).

6. Основные факторы, определяющие выбор поставщиков товаров, критерии их выбора.

7. Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).

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

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

10. Методики определения цен на закупаемую продукцию.

11. Методики 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. Стимулирование продаж. Персональные продажи.

Организация сферы услуг

1. Общая характеристика фирмы.

2. Схема организационной структуры управления фирмой.

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

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

5. Организация процесса сбора маркетинговой информации.

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. Стимулирование продаж.
15. Описать политику внутреннего маркетинга, реализуемого компанией.
16. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

4. Содержание разделов отчета

Раздел 1. Общая характеристика предприятия (организации)

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

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

Показатели финансово-экономической деятельности	200..	200...	200...	Темп роста, %	
				200.. к 200..	200... к 200..
Выручка от реализации с НДС, млн.руб.					
Выручка от реализации без НДС, млн.руб.					
Налоги и отчисления из выручки, млн.руб.					
Балансовая прибыль, млн.руб.					
Налоги из прибыли, млн.руб.					
Чистая прибыль, всего, млн.руб.					

Среднесписочная численность за последний месяц отчетного периода, чел.					
Средняя заработная плата за последний месяц отчетного периода, тыс.руб.					
Рентабельность реализованной продукции, %					
Прибыль на 1 раб.,млн.руб/чел					
Запасы готовой продукции на конец периода, млн.руб.					
Средний остаток оборотных средств, млн.руб.					
Основные фонды предприятия на начало периода, всего, млн.руб.					

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

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

1.4. Изучите и опишите технологическую схему производства готовой продукции, основных технологических процессов, их последовательность, длительность технологического цикла, периодичность или непрерывность.

1.5. Опишите используемое сырье, источники его поступления, принципы переработки, анализ эффективности используемого сырья, материалов, энергии в производстве, выявление резервов повышения эффективности их использования (использование отходов, повторное использование энергии).

1.6. Дайте общую характеристику используемого технологического оборудования, его основные виды, степень загрузки, техническое состояние, уровень прогрессивности технологического оборудования, степень его механизации и автоматизации.

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 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 и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

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:

Таблица 3 Характеристика состава работников предприятия

<i>Наименование показателя</i>	<i>Кол-во работников</i>
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, представьте схему документооборота между ними.

2.6. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются на предприятии (например, участие в выставке, издание календаря, разработка системы скидок и прочее).

Таблица 4 Порядок принятия маркетинговых решений

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

2.7. Оцените рациональность и эффективность 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 информационной базы предприятия (организации) и источников получения маркетинговой информации.

3.2. Проанализируйте покупателей и потребителей товаров предприятия. Проведите сегментацию рынка 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 следующую таблицу:

Таблица 5 Оценка положения предприятия относительно конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - уровень цен; -использование системы скидок, надбавок; - конкурентоспособность системы распределения; и т.д.				

3.4. Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы) 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.

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

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

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

Таблица 6 Объемы реализации продукции в разрезе рынков продаж

Показатели	200...г.	200...г.	200...г.	200 ...к	200... к
				200...,%	200...,%
Всего поставки, млн. руб.					
В нат .выражении ед., тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, млн.руб					
СНГ, ед., тонн					
то же, млн.руб					
Страны дальнего зарубежья, ед, тонн					
то же, млн.руб					
Остатки на 01.01.200....г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), млн.руб					

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 требованиям международных стандартов.

3.10. Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок.

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

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

Таблица 8 Динамика уровня цен на предприятии

Наименование товара	200... год		200... год		200... год		200... год		200... год	
	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.
Товар А										

Товар Б										
...										

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

Таблица 9 Соотношение уровня цен предприятия и рыночных цен

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

3.13. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

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

Таблица 10 Объемы закупок (продаж) продукции предприятия

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

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

Таблица 11 Анализ поставок продукции

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

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

3.17. Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с рекламными агентствами и другими внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются задачи по созданию рекламной продукции между работниками предприятия и рекламными фирмами, заполнив таблицу:

Таблица 12 Создание рекламной продукции на предприятии

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

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

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

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

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

3.19. Проведите анализ коммуникационной политики предприятия.

5. 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.

6. Требования к оформлению отчета

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

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с Приложением 1;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- список источников, использованных 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.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра _____

ОТЧЕТ

о прохождении практики

с _____ по _____ 20__ г.,

в _____

(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил магистрант _____ (Ф. И. О.)
(подпись)

Руководитель от БГЭУ _____ (Ф. И. О.)
(должность, степень) (подпись)

Руководитель от предприятия (фирмы) _____ (Ф. И. О.)
(подпись)

20__
(год)