

УВО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.В.Садовский

_____ 2014г.

Регистрационный номер -----

ПРОГРАММА

Производственной (преддипломной) практики

для студентов 4 курса
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

специализация 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг»

2014г.

СОСТАВИТЕЛИ: ЩЕРБИЧ Г.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций ,к.э.н.

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:
Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № 15 от 26.05. 2014г.)

Заведующий кафедрой

----- В.С. Протасеня

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:
Советом факультета маркетинга и логистики
(протокол №9 от 28.05.2014г.)

Председатель
Совета факультета
к.э.н., доцент
_____ А.А. Цыганков

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель практики БГЭУ

_____ П.Г. Буторин

1. Часть. Пояснительная записка

1.1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Производственная (преддипломная) практика по специальности является одним из завершающих этапов в системе подготовки специалистов.

Цель практики - закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами во время обучения в университете, приобретение практических навыков работы по специальности «Маркетинг». Так как указанная практика является одновременно этапом выполнения дипломной работы, поэтому в период ее прохождения студент подбирает, накапливает и анализирует информацию по теме дипломной работы.

Задачи практики:

- изучение и анализ всех аспектов маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение маркетинговой службы и ее значения в системе управления предприятием (организацией);
- приобретение практических навыков маркетинговой деятельности, выбора и обоснования управленческих решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;
- изучение процесса управления закупками и продажами на предприятиях (организациях) различных форм собственности, выполнения договорных обязательств потребителями;
- изучение системы маркетинговых коммуникаций в разрезе ее отдельных элементов, затрат на реализацию и экономического эффекта;
- сбор, систематизация и анализ фактической информации по тематике НИР и НИРС кафедры;
- сбор фактических материалов для написания дипломной работы;

1.2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПРАКТИКИ

Общее руководство практикой осуществляют преподаватели кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, которые направляют и контролируют работу студентов, оказывают им методическую и консультативную помощь.

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

Руководство практикой от предприятия осуществляет специалист того подразделения (отдела) предприятия, где студент проходит практику. Он обеспечивает выполнение студентом программы практики, оказывает помощь в сборе первичного материала для написания отчета и дипломной работы, систематически контролирует ее ход, проверяет составленный

студентом отчет о практике, подписывает его и дает характеристику студенту о прохождении им и освоении программы практики на данном предприятии. Практика проводится в основном в маркетинговом отделе, отделе сбыта или продаж и других отделах и бюро коммерческой направленности.

В первые дни практики студент оформляет пропуск на предприятие; проходит инструктаж по технике безопасности; закрепляется место и руководитель практики на предприятии; знакомится с режимом работы предприятия. Во время практики студент подчиняется внутреннему распорядку предприятия (в период нерабочих дней на предприятии студент занимается анализом полученной информации, получает консультации руководителя практикой от института, составляет отчет, готовит материалы дипломной работы).

Студент обязан:

- подчиняться действующим на предприятии правилам внутреннего трудового распорядка, принимать участие в его жизни, собраниях, совещаниях и т.д.
- выполнять все указания руководителей практики от предприятия и университета;
- совместно с руководителем практики от предприятия составить график прохождения практики, где указывается очередность и примерные сроки изучения каждого вопроса программы;
- полностью выполнить программу практики (для промышленной организации – раздел 4, оптовой торговой организации – раздел 5).

Отчет студента о прохождении практики должен содержать максимально полные ответы на вопросы программы практики и быть оформленным в соответствии со стандартом. Объем отчета 30 - 40 страниц машинописного текста.

2часть. Содержание практики

Программа практики состоит из двух направлений. По первому направлению студент должен изучить и отразить в отчете обязательную часть программы, по второму - изучаются вопросы по выбору в соответствии с темой дипломной работы.

Отчет начинается с введения, в котором дается краткая характеристика предприятия: форма собственности, хозяйственно-правовая форма, отраслевая принадлежность, подчиненность, величина уставного фонда, состав учредителей и их доли в уставном фонде, специализация.

Студенты специальности «Промышленный маркетинг» могут проходить практику на промышленном предприятии или в торговой оптовой организации специализирующейся на продаже товаров промышленного назначения.

Программа практики в промышленной организации

2.1. Маркетинговая характеристика промышленной организации

2.1.1. Изучить Устав производственной организации. Сформулировать ее миссию, цели, функции и задачи, решаемые предприятием.

2.1.2. Составить схему организационной структуры промышленной организации. Изучить систему управления организацией. Выделить основные функции по уровням управления промышленной организацией.

2.1.3. Провести анализ взаимодействия служб промышленной организации выполняющих маркетинговые, сбытовые и закупочные функции. Дать рекомендации относительно координации их деятельности.

2.1.4. Провести анализ основных финансово-экономических показателей работы промышленной организации в динамике за последние 3 года.

Таблица - Финансово – экономические показатели за 200.. – 200.. г.г.

Показатель	Ед. изм.	200_	200_	200_	Темп роста, %		Отклонения, +, -		
					200_к 200_	200_к 200_	200_от 200_	200_от 200_	200_от 200_
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от реализации с НДС									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
НДС									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Выручка от реализации без НДС									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Полные издержки									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Чистая прибыль									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Среднесписочная численность работников									
Среднемесячная зарплата на 1 работника									
Рентабельность									
Прибыль на 1 работника									
Средний остаток оборотных средств, млн. руб.									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Основные фонды предприятия на начало периода, всего, млн. руб.									

Примечание - Источник:

2.2. Маркетинговые исследования

2.2.1.Опишите, какое подразделение и кто занимается на предприятии маркетинговыми исследованиями. Проанализируйте, обладают ли они для этого необходимой квалификацией и материально-технической базой. С какими внешними организациями, маркетинговыми фирмами взаимодействует предприятие по поводу маркетинговых исследований.

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

2.2.2.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.

2.2.3.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.). Выделите целевые сегменты покупателей и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

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

2.2.5.Дать характеристику основным конкурентам производственной организации. Провести сравнительный анализ номенклатуры производимой продукции и цен на них.

Таблица - Сравнительная характеристика основных конкурентов

Наименование организации	Производимая продукция	Цена за ед.
1	2	3

Примечание – Источник:

2.2.6.Дать оценку слабых и сильных сторон основных конкурентов производственной организации. Определить рыночную позицию производственной организации.

2.3. Товарная политика предприятия

2.3.1. Изучить объем и структуру производства продукции. Результаты представить в виде таблицы.

Таблица - Динамика объема и структуры производства по товарным группам

Наименование продукции	200_		200_		200_		Отклонения, +, -			
	Объем производства, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем производства, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	200_ от 200_		200_ от 200_	
							По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %	По общему объему производства, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

Примечание - Источник:

2.3.2. Изучить номенклатуру производимой и реализуемой продукции и ее назначение.

2.3.3. Изучить динамику изменения ассортимента выпускаемой продукции. Результаты представить в виде таблицы:

Таблица - Динамика объема и структуры реализации по товарным группам

Наименование продукции	200_		200_		200_		Отклонения, +, -			
	Общий объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Общий объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	200_ от 200_		200_ от 200_	
							По общему объему реализации, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %	По общему объему реализации, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

Примечание - Источник:

2.3.4. Провести анализ обновления ассортимента. Рассчитать коэффициент обновления.

2.3.5. Провести анализ ассортимента производимой и реализуемой продукции с помощью метода АВС.

Таблица - Анализ номенклатуры реализуемой продукции за 200..г

Номенклатурные группы реализуемой продукции	Объем реализации, д.е.	Удельный вес в общем объеме, %	Вклад продукции в реализацию нарастающим итогом	Группа АВС
1.....				
2.....				
3..... и т.д.				

Всего				
-------	--	--	--	--

Примечание - Источник:

2.3.6. Проанализируйте инновационный потенциал промышленной организации. Результаты анализа представьте в виде следующих таблицы:

Таблица - Научоемкость продукции промышленной организации

Наименование показателя	200__г.	200__г.	Темп роста, %	Отклонение, +/-
Удельный вес новых изделий в общем объеме товарной продукции, %				
Использование средств на НИОКР, млн. руб.				
Товарная продукция в оптовых ценах, млн. руб.				
Удельный вес средств на НИОКР в товарной продукции, %				

Примечание - Источник:

2.3.7. Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

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

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

2.3.10. Перечислите экспортную продукцию организации. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу.

Таблица - Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	200...г.	200...г.	200...г.	200 ... к 200..., %	200... к 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					
--	--	--	--	--	--

Примечание- Источник:

2.3.11. 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.

2.3.12. 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.

2.4. Ценовая политика предприятия

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

2.4.2. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

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

Таблица - 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										
...										

Примечание- Источник:.....

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

Таблица - 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				
...				

Примечание- Источник:

2.5. Анализ каналов распределения продукции на предприятии.

2.5.1. Нарисуйте схемы каналов распределения по группам продуктов, реализуемых предприятием. Охарактеризуйте эти каналы, определите состав участников, количество уровней и т.д.

2.5.2. 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.

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

2.5.4. Проанализируйте эффективность существующих на предприятии каналов распределения.

Таблица - Объемы отгруженной продукции по каналам распределения в 200..-200..гг

Каналы распределения	200..г		200..г		200..г		Темп роста, %	
	К-во д.е.	%	К-во, д.е.	%	К-во, д.е.	%	200..г к 200..г	200..г.к 200..г.
Личные продажи								
Розничная торговля								
Оптовая торговля (др. каналы)								
Итого								

Примечание- Источник:

2.5.5. Опишите порядок организации на предприятии фирменной торговли и сервисного обслуживания (если они есть).

2.6. Управление закупками

2.6.1. Составить схему организационной структуры службы, занимающейся закупками сырья и материалов в производственной организации.

2.6.2. Изучить положение о службе, занимающейся закупками сырья и материалов на предприятии. Сформулировать ее основные задачи и функции. Составить схему взаимосвязей с другими подразделениями предприятия при осуществлении закупочной деятельности.

2.6.3. Представить схематически порядок планирования закупок материальных ресурсов. Результаты представить в виде таблицы:

Таблица - Основные этапы планирования закупок

Наименование подразделения	Наименование разрабатываемого	Планируемые показатели	Сроки составления плана
----------------------------	-------------------------------	------------------------	-------------------------

	документа (плана)		
1	2	3	4

Примечание- Источник:

2.6.4.Привести примеры расчетов потребности в материалах на различные нужды: выпуск продукции, изменение незавершенного производства, ремонтно-эксплуатационные нужды, капитальное строительство и др. Оценить используемые методики расчета.

2.6.5.Привести примеры расчетов потребности в оборудовании, запасных частях.

2.6.6.Изучить существующую практику планирования производственных запасов. Сделать расчет ожидаемых остатков на начало периода и рассчитать норму производственного запаса по одному из основных закупаемых материалов.

2.6.7.Составить баланс материально-технического обеспечения предприятия основными материалами по следующей форме:

Таблица - Баланс МТО

Наименование материала	Единицы измерения	Потребность в материалах						Источники удовлетворения потребности		
		всего на плановый период, год (квартал)	в том числе					Остатки на начало планового периода	Мобилизация внутренних ресурсов	Объем закупки в плановом периоде, год (квартал)
			на производство продукции	на ремонтно-эксплуатационные нужды	на капитальное строительство	на прочие нужды	на переходящий запас на конец планового периода			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Примечание- Источник:

2.6.8.Рассчитать необходимый объем закупки одного из основных видов закупаемых материалов на плановый период (год, квартал, месяц).

2.6.9.Определить содержание заказа и его значение для разработки качественного проекта договора с поставщиками. Составить заказ на материалы и изучить процедуру оформления заказа предприятием.

2.6.10.Привести пример и проанализировать основные положения заключенного договора или контракта на поставку материальных ресурсов

(договор с поставщиком – резидентом Республики Беларусь и договор с нерезидентом Республики Беларусь).

2.6.11. Дать оценку выполнения договорных обязательств поставщиками по 2-3 наименованиям основных закупаемых материальных ресурсов. Вывить наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к поставщикам. Результаты анализа представить в виде таблицы:

Таблица- Выполнение договорных обязательств поставщиками

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 4	Поставщик 5	Поставщик 6	Поставщик 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

2.6.12. Изучить практику проведения тендеров по закупке материальных ресурсов производственной организацией. Составить схему документооборота (образцы документов привести в приложении).

2.6.13. Изучить практику заключения лизинговых сделок производственной организацией. Составить схему документооборота (образцы документов привести в приложении).

2. 7. Управление сбытом

2.7.1. Составить схему организационной структуры службы сбыта производственной организации и изучить положение о службе сбыта производственной организации. Сформулировать ее основные задачи и функции. Составить схему взаимосвязей с другими подразделениями производственной организации при осуществлении сбытовой деятельности.

2.7.2. Изучить практику принятия участия в тендерах на поставку продукции. Составить схему документооборота (образцы документов привести в приложении).

2.7.3. Провести анализ системы приемки заказов от покупателей: форма заказа (привести образец в приложении), сроки представления заказов, способы информирования потребителей о порядке приемки заказов на продукцию предприятия. Изучить схему документооборота и взаимодействие служб предприятия при приемке заказов от потребителей.

2.7.4. Провести анализ основных разделов договора поставки на примере конкретного договора, заключенного с потребителем. Пример договора в заполненном виде привести в приложении.

2.7.5. Проанализировать внешнеторговый контракт, заключенный с потребителем (заполненный контракт привести в приложении). Сроки поставки. Условия оплаты. Порядок учета базисных условий поставки.

2.7.6. Проанализировать таможенное регулирование сбыта продукции на экспорт, содержание и порядок составления грузовой таможенной декларации.

2.7.7. Составить баланс сбыта основных видов продукции производственной организации по следующей форме:

Таблица - Баланс сбыта

Наименование продукции	Единицы измерения	Ресурсы			Расход		
		Остатки готовой продукции на начало планового периода	Выпуск продукции в плановом периоде, год (кв.)	Закупка продукции у других предприятий и организаций в плановом периоде	Поставка продукции покупателям в плановом периоде, год (кв.)	Потребность на собственные нужды в плановом периоде, год (кв.)	Переходящий запас на конец планового периода
1	2	3	4	5	6	7	8

Примечание- Источник:

2.7.8. Рассчитать объем поставки отдельных видов продукции на плановый период (год, квартал, месяц).

2.7.9. Разработать график поставки покупателям одного из видов продукции с указанием размеров партий отправок и сроков их осуществления. Результаты представить в виде следующей таблицы:

Таблица - График поставки

Наименование потребителя	Наименование продукции	Ед. изм.	Размер партии поставки	Срок поставки

Примечание. Источник:

2.7.10.Перечислить, оформить и приложить к отчету пакет документов на отправку продукции конкретному потребителю.

2.7.11.Провести анализ предпродажного и послепродажного сервиса. Привести состав и структуру услуг по видам. Рассчитать удельный вес платных услуг, оказываемых потребителям в общем объеме реализации товаров и услуг предприятия.

2.7.12.Провести анализ выполнения договорных обязательств по требителями. Вывить наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к потребителям. Результаты анализа представить в виде таблицы:

Таблица - Выполнение договорных обязательств потребителями

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3	Потребитель 4	Потребитель 5	Потребитель 6	Потребитель 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

2.8. Система маркетинговых коммуникаций.

2.8.1.Опишите структуру маркетинговых коммуникаций предприятия.

Выделите основные элементы коммуникационного комплекса. Результаты представьте в виде таблицы:

Таблица - Динамика суммы и структуры затрат на коммуникационные мероприятия

Вид ком мун икац ий	200_год		200_год		200_год		Отклонения, +, -			
	Затраты, тыс. руб.	Удельны й вес в общем объеме затрат, %	Затраты , тыс. руб.	Удель ный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	200_ г. от 200_ г.		200_ г. от 200_ г.	
							По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %	По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному у весу в общем объеме затрат, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

1										
2										
3...										
т.д										
Итого										

Примечание - Источник:

2.8.2. 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 - Создание рекламной продукции на предприятии

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Примечание – Источник:

2.8.3. Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия за последние 2-3 года и структуру рекламного бюджета. Данные приведите в таблице:

Таблица - Структура бюджета рекламы по видам в 200..-200..г.

Виды рекламы, используемые на предприятии	Расходы на рекламу, д.е			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	200..г.	200...г...	200..г .			
				200..г.	200..г.	200..г
Печатные СМИ						
Радио						
Телевидение						
Реклама в Интернет						

Рекламные материалы для выставок							
Почтовая реклама							
Другие виды.....							

Примечание- Источник:

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

2.8.5.Изучите практику организации на предприятии личных продаж. Изучите технологию их проведения и соответствие методологическим маркетинговым установкам. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

2.8.6.Охарактеризовать применяемую систему стимулирования продаж продукции (покупателей, посредников, собственный сбытовой персонал).

2.8.7.Изучите условия и систему скидок, предоставляемых покупателям. Выявить существующие зависимости между объемом закупки, сроком размещения заказа и предоставляемыми скидками потребителям.

Таблица - Система скидок, предоставляемых потребителям

Наименование потребителя	Объем закупки, тн	Размер скидки, %	Срок размещения заказа	Размер скидки, %	Форма и порядок оплаты	Размер скидки, %	Прочие условия сотрудничества	Размер скидки, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Примечание – Источник:

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

2.8.9.В каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия.

Таблица - Выставочная деятельность предприятия

Название выставки (ярмарки)	200..г.	200..г.
1.Название выставки (ярмарки)		
1.1. Цель участия		
1.2. Способ участия		
1.3. Затраты на участие в выставке, д.е.		
1.4. Эффективность, д.е.		
2.....		
2.1. и т. д.		

Примечание- Источник:

2.8.10. Проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность на основе таблицы.

Таблица 30- Структура затрат на выставочную деятельность в 200..г.

Статьи затрат	Бел Агро 200..		БелПродукт 200.. (другие выставки)		Итого	
	Затраты, д.е.	Уд. вес, %	Затраты, д.е.	Уд. вес, %	Затраты, д.е.	Уд. вес, %
Регистрационный сбор						
Аренда выставочной площади						
Подготовка экспонатов						
Проектирование и конструкция стенда						
Рекламные материалы						
Расходы на содержание персонала						
Итого						

Примечание - Источник:

2.8.11. Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

2.8.12. Оцените эффективность системы маркетинговых коммуникаций за три года по показателям: увеличение числа клиентов; стоимость одного коммуникационного контакта; индекс рыночной эффективности проведения коммуникационных мероприятий. Полученные показатели оформить в таблицу, а расчеты показать по тексту отчета.

Программа практики в торговой оптовой организации

2.9. Маркетинговая характеристика оптовой торговой организации

2.9.1. Дать краткую характеристику объекта исследования: точное наименование организации, месторасположение, хозяйственно –

юридический статус предприятия; форма собственности, степень хозяйственной самостоятельности, характер деятельности, обслуживаемые рынки.

2.9.2.Изучить Устав оптовой торговой организации. Сформулировать ее миссию, цели, функции и задачи, решаемые предприятием.

2.9.3.Составить схему организационной структуры оптовой торговой организации. Изучить систему управления оптовой торговой организацией. Выделить основные функции по уровням управления оптовой торговой организацией.

2.9.4.Изучить положения о коммерческих отделах оптовой торговой организации (отдел маркетинга, товарные отделы: отдел закупок, отдел продаж). Представить в виде схемы взаимосвязи отдельных подразделений и отразить в ней основные информационные потоки, связанные с осуществлением маркетинговой деятельности.

2.9.5.Провести анализ основных финансово-экономических показателей работы оптовой торговой организации в динамике за последние 3 года.

Таблица - Финансово – экономические показатели за 200.. – 200.. г.г.

Показатель	Ед. изм.	200_	200_	200_	Темп роста, %		Отклонения, +, -		
					200_к 200_	200_к 200_	200_от 200_	200_от 200_	200_от 200_
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Товарооборот, млн.руб.									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
В том числе									
Складской									

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Валовой доход, млн.руб.									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Средне доходная ставка, %									
Полные издержки, всего									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Основные фонды, млн.руб.									
Оборотные средства, млн.руб.									
Прибыль от реализации									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									
Чистая прибыль									
в действующих ценах									
в сопоставимых ценах									

Среднесписочная численность работников									
Среднемесячная зарплата на 1 работника									
Рентабельность									
Прибыль на 1 работника									

Примечание - Источник:

2.10.Маркетинговые исследования

2.10.1.Опишите, какое подразделение и кто занимается в организации маркетинговыми исследованиями. Проанализируйте, обладают ли они для этого необходимой квалификацией и материально-технической базой. С какими внешними организациями, маркетинговыми фирмами взаимодействует предприятие по поводу маркетинговых исследований.

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

2.10.2.На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности в организации и ее положения на рынке, оцените, какие проблемы актуальны сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований. Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.

2.10.3.Проанализируйте покупателей предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, по поставкам товаров, конечным потребителям и т.д.). Выделите целевые сегменты покупателей и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

2.10.4.Изучите основных конкурентов торгового предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов.

2.10.5.Дать характеристику основным конкурентам организации. Провести сравнительный анализ номенклатуры реализуемой продукции и цен на нее.

Таблица - Сравнительная характеристика основных конкурентов

Наименование организации	Реализуемая продукция	Цена за ед.
1	2	3

Примечание - Источник:

2.10.6. Дать оценку слабых и сильных сторон основных конкурентов торговой организации. Определить рыночную позицию организации.

2.11. Товарная политика

2.11.1. Изучить объем и структуру реализуемой продукции. Результаты представить в виде таблицы.

Таблица - Динамика объема и структуры реализации продукции по товарным группам

Наименование продукции	200_		200_		200_		Отклонения, +, -			
	Объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Объем реализации, млн. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	200_ от 200_		200_ от 200_	
							По общему объему реализации, млн. руб.	По удельному весу в общем объеме, %	По общему объему реализации, млн. руб.	По удельному весу в общем объеме, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого										

Примечание - Источник:

2.11.2. Изучить номенклатуру реализуемой продукции и ее назначение. Составить аналитическую таблицу по следующей форме:

Таблица - Номенклатура реализуемой продукции

Наименование реализуемой продукции	Единицы измерения	Закуплено в 200__г.				Реализовано в 200__г.			
		всего	в том числе			всего	в том числе		
			внутри республики	в СНГ	в странах дальнего зарубежья		внутри республики	в СНГ	в странах дальнего зарубежья
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Примечание - Источник:

2.11.3. Провести анализ обновления реализуемого ассортимента товаров. Выявить причины исключения из ассортимента реализуемых товаров тех или иных позиций. Рассчитать коэффициент обновления.

2.11.4. Провести анализ ассортимента реализуемой продукции с помощью метода ABC.

Таблица - Анализ номенклатуры реализуемой продукции за 200..г

Номенклатурные группы реализуемой продукции	Объем реализации, д.е.	Удельный вес в общем объеме, %	Вклад продукции в реализацию нарастающим итогом	Группа ABC
1.....				
2.....				
3..... и т.д.				
Всего				

Примечание - Источник:

2.11.5.Оценить конкурентоспособность оптовой торговой организации. Рассчитать комплексный показатель конкурентоспособности.

2.11.6.Перечислите экспортную продукцию организации. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу.

Таблица - Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	200...г.	200...г.	200...г.	200 ... к 200..., %	200... к 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					

Примечание- Источник:.....

2.11.7.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 торговых знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

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

2.12. Ценовая политика

2.12.1.Рассмотреть ценовую политику оптовой торговой организации, методику определения предельных цен накупаемую продукцию и участие в этом конкретных подразделений предприятия.

2.12.2. Привести примеры установления предельных цен на конкретную партию закупаемой продукции.

2.12.3.Проанализировать методику определения цен на реализуемую продукцию. Рассмотреть особенности формирования наценок на реализуемую продукцию.

2.12.4. Проанализируйте динамику цен реализуемой продукции в торговой организации на 4-5 основных товаров за последние 5 лет:

Таблица - Динамика уровня цен торговой организации

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										
...										

Примечание- Источник:

2.13. Маркетинг закупок

2.13.1. Составить схему организационной структуры подразделения оптовой торговой организации, занимающейся закупками товаров и изучить положение о службе, занимающейся закупкой товаров. Сформулировать ее основные задачи и функции. Составить схему взаимосвязей с другими подразделениями оптовой торговой организации при осуществлении закупочной деятельности.

2.13.2. Изучить основные источники информации о поставщиках предприятия, видах реализуемой продукции, ценах, наценках и скидках, условиях поставки.

2.13.3. Изучить особенности представления заказов производителями оптовым торговым организациям. Разработать заказ на два – три наименования товара с учетом требований поставщика.

2.13.4. Изучить существующую практику выбора поставщиков оптовой торговой организации по основным видам закупаемых товаров. Сделать оценку поставщиков по выбранным критериям, используя метод баллов по основным видам закупаемых товаров. Результаты расчетов оформить в виде таблицы.

Таблица- Балльная оценка поставщиков

Критерий	Значимость критерия	Оценка поставщиков в баллах					
		Поставщик 1		Поставщик 2		Поставщик 3	
		баллы	Общая оценка с учетом значимости критерия	баллы	Общая оценка с учетом значимости критерия	баллы	Общая оценка с учетом значимости критерия
1	2	3	4	5	6	7	8
Итого							

Примечание - Источник:

2.13.5. Изучить практику по заключению договоров с поставщиками. Привести пример и проанализировать основные положения заключенного договора или контракта на поставку товаров (договор с поставщиком – резидентом Республики Беларусь и договор с нерезидентом Республики Беларусь).

2.13.6. Дать оценку выполнения договорных обязательств поставщиками по 2-3 наименованиям основных закупаемых товаров. Вывести наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к поставщикам. Результаты анализа представить в виде таблицы:

Таблица - Выполнение договорных обязательств поставщиками (наименование товара)

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 4	Поставщик 5	Поставщик 6	Поставщик 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание- Источник:

2.14. Управление продажами

2.14.1. Охарактеризовать основные рынки сбыта оптовой торговой организации.

2.14.2. Проанализировать внешнеторговый контракт, заключенный с потребителем (заполненный контракт привести в приложении). Сроки поставки. Условия оплаты. Порядок учета базисных условий поставки.

2.14.3. Проанализировать таможенное регулирование продажи товаров на экспорт, содержание и порядок составления грузовой таможенной декларации.

2.14.4. Изучить практику принятия участия в тендерах на поставку продукции. Составить схему документооборота (образцы документов привести в приложении).

2.14.5. Провести анализ системы приемки заказов от потребителей: форма заказа (привести образец в приложении), сроки представления заказов, способы информирования потребителей о порядке приемки заказов на товары, реализуемые предприятием. Изучить схему документооборота и взаимодействие служб предприятия при приемке заказов от потребителей.

2.14.6. Проанализировать этапы коммерческой деятельности по заключению договоров с покупателями.

2.14.7. Провести анализ основных разделов договора поставки на примере конкретного договора, заключенного с покупателем. Пример договора в заполненном виде привести в приложении.

2.14.8. Проанализировать внешнеторговый контракт, заключенный с потребителем (заполненный контракт привести в приложении). Порядок учета базисных условий поставки.

2.14.9. Дать характеристику приоритетов, используемых при поставке. Разработать график поставки покупателям одного из видов продукции. Составить следующую таблицу.

Таблица - График поставки

Наименование продукции	Размер партии	Срок поставки
1	2	3

Примечание - Источник:

2.14.10. Провести анализ предпродажного и послепродажного сервиса. Привести состав и структуру услуг по видам. Рассчитать удельный вес платных услуг, оказываемых потребителям в общем объеме реализации товаров и услуг оптовой торговой организации.

2.14.11. Провести анализ выполнения договорных обязательств в разрезе основных потребителей и основных товарных групп. Вывить наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к потребителям. Результаты анализа представить в виде таблицы:

Таблица - Выполнение договорных обязательств с потребителями

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3	Потребитель 4	Потребитель 5	Потребитель 6	Потребитель 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

2.15. Система маркетинговых коммуникаций.

2.15.1. Опишите структуру маркетинговых коммуникаций оптовой торговой организации. Выделите основные элементы коммуникативного комплекса. Результаты представьте в виде таблицы:

Таблица - Динамика суммы и структуры затрат на коммуникационные мероприятия

Вид ком мун икац ий	200_ год		200_ год		200_ год		Отклонения, +, -			
	Затраты, тыс. руб.	Удельны й вес в общем объеме затрат, %	Затраты , тыс. руб.	Удель ный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	200_ г. от 200_ г.		200_ г. от 200_ г.	
							По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %	По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному у весу в общем объеме затрат, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ито го										

Примечание - Источник:

2.15.2. 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 организации и рекламными фирмами, заполнив таблицу:

Таблица - Создание рекламной продукции организации

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Примечание – Источник:

2.15.3. Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия за последние 2-3 года и структуру рекламного бюджета. Данные приведите в таблице:

Таблица - Структура бюджета рекламы по видам в 200..-200..г.

Виды рекламы, используемые на предприятии	Расходы на рекламу, д.е			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	200..г.	200...г...	200..г .			
				200..г.	200..г.	200..г
Печатные СМИ						
Радио						
Телевидение						

Реклама Интернет							
Рекламные материалы для выставок							
Почтовая реклама							
Другие виды.....							

Примечание- Источник:

2.15.4.Опишите как использует организация другие средства рекламирования (сувениры, наружную рекламу, листовки, буклеты и т.д.).

2.15.5.Изучите практику организации личных продаж. Изучите технологию их проведения и соответствие методологическим маркетинговым установкам. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

2.15.6.Охарактеризовать применяемую систему стимулирования продаж продукции (покупателей, посредников, собственный торговый персонал).

2.15.7.Изучите условия и систему скидок, предоставляемых покупателям. Выявить существующие зависимости между объемом закупки, сроком размещения заказа и предоставляемыми скидками потребителям.

Таблица - Система скидок, предоставляемых потребителям

Наименование потребителя	Объем закупки, тн	Размер скидки, %	Срок размещения заказа	Размер скидки, %	Форма и порядок оплаты	Размер скидки, %	Прочие условия сотрудничества	Размер скидки, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Примечание – Источник:

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

2.15.9.В каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2-3 года. Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия.

Таблица - Выставочная деятельность организации

Название выставки (ярмарки)	200..г.	200..г.
1.Название выставки (ярмарки)..... 1.1. Цель участия 1.2. Способ участия 1.3. Затраты на участие в выставке, д.е. 1.4. Эффективность, д.е. 2..... 2.1. и т. д.		

Примечание- Источник:

2.15.10. Проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность в 20..г.

Таблица - Структура затрат на выставочную деятельность в 200..г.

Статьи затрат	Бел Агро 200..		БелПродукт 200.. (другие выставки)		Итого	
	Затраты, д.е.	Уд. вес, %	Затраты, д.е.	Уд. вес, %	Затраты, д.е.	Уд. вес, %
Регистрационный сбор						
Аренда выставочной площади						
Подготовка экспонатов						
Проектирование и конструкция стенда						
Рекламные материалы						
Расходы на содержание персонала						
Итого						

Примечание - Источник:

2.15.11. Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

2.15.12. Оцените эффективность системы маркетинговых коммуникаций за три года по показателям: увеличение числа клиентов; стоимость одного коммуникационного контакта; индекс рыночной эффективности проведения коммуникационных мероприятий. Полученные показатели оформить в таблицу, а расчеты показать по тексту отчета.

3. Информационно-методическая часть.

3.1.Индивидуальное задание студента.

3.1.1.Во время прохождения преддипломной практики студенту, помимо программы практики, выдается индивидуальное задание. Индивидуальное задание может касаться углубленного изучения студентом одного из аспектов маркетинговой деятельности на предприятии (например, исследование системы маркетинговых коммуникаций), и определяться тематикой дипломной работы студента, тематикой НИР и НИРС кафедры.

3.1.2.Объем индивидуального задания и сроки его выполнения определяются руководителем практики от университета.

3.2.Требования к отчету по практике

3.2.1.Собранная в процессе практики информация оформляется в отчет по практике. Отчет по практике составляется в строгом соответствии с содержанием программы практики и оформляется согласно требованиям СТП к текстовым документам. В отчете отражается вся выполненная в ходе прохождения практики работа, перечень вопросов, изученных студентом в рамках подготовки к написанию дипломной работы.

3.2.2.Отчет должен включать в себя конкретный цифровой материал о деятельности исследуемого предприятия, проводимые расчеты с указанием формул, пояснительную записку с результатами анализа, формы документов, заполненные соответствующим образом, рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия.

К отчету прилагается:

- дневник с отзывом руководителя практики от предприятия о работе студента;
- индивидуальное задание;
- формы отчетности предприятия.

4.ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

Отчет по практике сдается в утвержденные сроки на кафедру для проверки его руководителем практики от университета и допуска к защите.

Защита отчета по практике проводится на кафедре руководителем практики от кафедры.

Студент, не выполнивший программу практики или получивший неудовлетворительную оценку при защите отчета, не допускается к

дальнейшему курсу обучения и при отсутствии ликвидации замечаний отчисляется из высшего учебного заведения.

5.ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Требования к прохождению практики и составлению отчета для студентов заочной формы обучения не отличаются от изложенных выше. Руководитель от университета назначается после прохождения практики для защиты отчета по ней. Консультации в ходе прохождения практики осуществляется преподавателями кафедры, ответственными за организацию практики студентов заочной формы обучения.

Срок прохождения практики - 4 недели. Примерный план прохождения практики приведен в приложении А.2.

А.1. Примерный план прохождения практики для студентов дневной формы обучения

Примерный календарно- тематический план прохождения преддипломной практики в промышленной организации

№ темы	Наименование темы	Продолжительность Изучения темы. дней
1	Маркетинговая характеристика промышленной организации	2
2	Маркетинговые исследования	8
3	Товарная политика предприятия	4
4	Ценовая политика предприятия	4
5	Анализ каналов распределения продукции на предприятии.	2
6	Управление закупками	7
7	Управление сбытом	7
8	Система маркетинговых коммуникаций	6
	ИТОГО	40

Примерный календарно- тематический план прохождения преддипломной практики в торговой оптовой организации

№ темы	Наименование темы	Продолжительность Изучения темы. дней
1	Маркетинговая характеристика оптовой торговой организации	2
2	Маркетинговые исследования	8
3	Товарная политика	4
4	Ценовая политика	4
5	Маркетинг закупок	7
6	Управление продажами	8
7	Система маркетинговых коммуникаций	7
	Итого	40

А.2. Примерный план прохождения практики для студентов заочной формы обучения

Примерный календарно- тематический план прохождения преддипломной практики в промышленной организации

№ темы	Наименование темы	Продолжительность Изучения темы. дней
1	Маркетинговая характеристика промышленной организации	1
2	Маркетинговые исследования	4
3	Товарная политика предприятия	2
4	Ценовая политика предприятия	2
5	Анализ каналов распределения продукции на предприятии.	1
6	Управление закупками	3
7	Управление сбытом	4
8	Система маркетинговых коммуникаций	3
	ИТОГО	20

Примерный календарно- тематический план прохождения преддипломной практики в торговой оптовой организации

№ темы	Наименование темы	Продолжительность Изучения темы. дней
1	Маркетинговая характеристика оптовой торговой организации	1
2	Маркетинговые исследования	4
3	Товарная политика	2
4	Ценовая политика	2
5	Маркетинг закупок	4
6	Управление продажами	4
7	Система маркетинговых коммуникаций	3
	Итого	20

Образец титульного листа отчета о практике
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УВО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

ОТЧЕТ

о прохождении производственной (преддипломной) практики

с _____ по _____ 200__ г.,

в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил _____
студент ФМК, _____ (подпись) (Ф. И. О.)
курс, группа

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

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

Минск – (год) _____

