

УВО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.В. Садовский

«_12_» _02_ .2017 г.

Регистрационный № _12-17_____

ПРОГРАММА

ознакомительной практики

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации: «Промышленный маркетинг», «Рекламная деятельность»

2017г.

Составители: к.э.н., доцент Протасеня В.С., к.э.н., доцент Щербич Г.А., ассистент Казаченко Н.В.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № 7 от 19.01.2017г.)

Советом факультета маркетинга и логистики
(протокол № 6 от 31.01.2017г.)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики БГЭУ

_____ П.Г. Буторин

Пояснительная записка

1 Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга по специальности «Маркетинг», специализации: «Промышленный маркетинг» и «Рекламная деятельность». Практика студентов является важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения студентами знаний, умений и навыков по своей специальности.

Цель практики:

Дать первичные сведения студентам о специальности и ознакомление с основами в области маркетинга на конкретных предприятиях и организациях.

Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических дисциплин;
- ознакомление с организацией управления предприятием (организацией) ;
- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- анализ конкурентной среды предприятия (организации).

Содержание практики

2 Организационные вопросы практики

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждой группой закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет особенности работы нескольких предприятий (фирм), организует посещение их студентами ознакомление с особенностями маркетинговой работы и консультирует студентов по не ясным для них вопросам.

До начала практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают задания по практике, а также инструктаж по технике безопасности.

Кроме того, студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда непосредственно на предприятии, знакомится с подразделениями предприятия в целом, маркетинговыми или рекламными службами и рабочим местом маркетолога.

Для ознакомления с будущей профессией посещение может быть организовано и в отдел внешнеэкономической деятельности или международного маркетинга. Допускается ознакомительная практика в сбытовых службах или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка).

При прохождении практики студент:

- своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;
- несет ответственность за выполняемую им работу;
- ведет дневник, в котором отражает работу, выполненную за день.

Специалист от предприятия осуществляет руководство посещением и оказывает помощь студентам по сбору необходимой ему информации.

По окончании практики студент представляет на кафедру отчет о ее прохождении. Кафедра организует в течение первых двух недель защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

Права и обязанности руководителя практики от университета:

- участвует в проведении всех организационных мероприятий по проведению ознакомительной практики, информирует студентов о порядке прохождения практики, осуществляет выдачу необходимой документации и индивидуальных заданий);

- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;

- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;

- разрабатывает тематику индивидуальных заданий по практике;

- проводит консультации по вопросам маркетинга, сбора и обработки материала, подготовки и написания отчета;

- представляет информацию на кафедру о ходе практики;

- проверяет отчеты студентов и организует их защиту;

- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

Специалист от предприятия (организации):

- осуществляет руководство посещением предприятия и структурных его подразделений, оказывает помощь студентам по сбору необходимой им информации;

- составляет график посещения структурных подразделений предприятия;

- обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с рабочей программой;

- консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия (фирмы);

Информационно-методическая часть

3 Требования к отчету по практике

3.1 Отчет должен отражать все пункты программы с учетом особенностей баз практики.

Промышленное предприятие

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

2. Схема организационной структуры управления предприятием. Организационная структура службы маркетинга (анализ организационной структуры и принципа построения).

3. Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими отделами.

4. Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции.

5. Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность.

6. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (фирмы).

7. Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

8. Анализ конкурентной среды предприятия (организации).

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

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

6. Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).

7. Экспортные возможности организации. Положение фирмы на внутреннем и внешнем рынках. Экспорт продукции по ее основным видам.

8. Анализ конкурентной среды фирмы. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки сбыта.

9. Основные виды сервисных услуг, оказываемые покупателям.

Организации сферы услуг

1. Общая характеристика фирмы.

2. Схема организационной структуры управления фирмы.

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

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

5. Организация процесса обеспечения фирмы маркетинговой информацией

6. Характеристика предоставляемых услуг. Анализ их объема и структуры.

7. Анализ положения фирмы на внутреннем рынке и её экспортных возможностей.

8. Классификация и характеристика основных клиентов

9. Анализ конкурентной среды фирмы.

- 10. Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.
- 11. Практика заключения договоров на оказываемые услуги.
- 12. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

3.2 К отчету прилагается дневник практики с отзывом студента об условиях прохождения практики.

3.3 Отдельным разделом отчета является индивидуальное задание, которое выдается студентам до начала практики руководителем кафедры.

4 Содержание разделов отчета

4.1 Общая характеристика предприятия (организации)

4.1.1 Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование предприятия, место расположения, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.

4.1.2 Сформулируйте цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой.

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

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

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

4.2 Управление маркетингом на предприятии

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

4.2.2 Изучите структурные подразделения, реализующие функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

Таблица 1 Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения

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

4.2.3 Изучите порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия, нарисуйте рациональную схему документооборота между ними.

4.2.4 Опишите, каким образом на предприятии подготавливались, принимались и реализовались 2-3 управленческие решения. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются на предприятии,

(например, участие в выставке, издание календаря, разработка системы скидок и прочее).

Таблица 2 Порядок принятия маркетинговых решений

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

4.2.5 Оцените рациональность и эффективность организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии: организационной структуры, распределения функций, порядка принятия маркетинговых решений. Сформулируйте предложения по их реализации.

4.3 Конкурентная среда предприятия (организации)

4.3.1 Изучите основных конкурентов предприятия на рынке. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу:

Таблица 3 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.				
Окончание таблицы 4 Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - уровень цен; -использование системы скидок, надбавок; - конкурентоспособность системы распределения; и т.д.				

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

5 Подведение итогов практики

5.1 После окончания практики студент обязан представить на кафедру отчет о прохождении практики в соответствии с программой. У студентов, не должно быть одинаковых отчетов.

5.2 К отчету прилагается дневник. Отчет о практике должен быть подписан студентом.

5.3 В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзыв студента о соответствии базы практики предъявляемым требованиям.

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

5.6 Отметка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов и назначении стипендии в соответствующем семестре.

5.7 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.

6 Требования к оформлению отчета

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (минимальный объем 5-8 страниц):

- отчет должен включать таблицы, по возможности графики, 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 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 студентом, и руководителем от кафедры.

7. Индивидуальное задание

7.1 Изучить динамику основных экономических показателей предприятия (организации) за последние 3 года и провести их анализ. Указать по возможности причины отклонения показателей к предыдущему и базовому году.

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УВО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

ОТЧЕТ

о прохождении ознакомительной практики
с _____ по _____ 20__ г.,

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

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

Минск - _____ (год)

