

УВО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.В. Садовский

«_26_» _06_ 2014г.

Регистрационный № _46-14_

ПРОГРАММА

Организационно-экономической практики

для студентов 3 курса специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации: «Промышленный маркетинг», «Рекламная деятельность»

2014г.

Составители: к.э.н., доцент Щербич Г.А.

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций

(протокол №15 от 26.05.2014г.)

Зав. кафедрой промышленного
маркетинга и коммуникаций

к.э.н, доцент

_____ 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 раздел. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

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

Цель практики:

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

Задачи практики:

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием (фирмой) в целом;
- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью предприятий и организаций;
- изучение основ товарной, ценовой, распределительной политики предприятия, а также рекламной деятельности;
- сбор практического материала для написания курсовой работы.

Организационно-экономическая практика проходит по окончании 3 курса, длительностью 4 недели.

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 предприятия (фирмы), контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по не ясным для них вопросам.

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

В первый день практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением предприятия, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или управление международного маркетинга. Допускается прохождение практики в сбытовых службах или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка, и т.п.).

2 раздел. Информационно-методическая часть

2.1 Требования к содержанию отчета по практике

2.1.1 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.).

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

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

3. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

4. Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).

5. Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).

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

7. Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

8. Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых марок, отраслевая, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.

9. Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках, в области упаковки и маркировки.

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

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

12. Каналы сбыта, 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 ассортимента реализуемой продукции. Анализ динамики товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупненно).
6. Основные направления работы организации при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.
7. Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).
8. Экспортные возможности организации. Положение фирмы на внутреннем и внешнем рынках (объем и структура реализации по основным видам продукции).
9. Анализ национальной и зарубежной конкурентной среды фирмы. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки сбыта.
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. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

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

2.2 Права и обязанности руководителя практики от университета:

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов 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 маркетинга, сбора и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- представляет информацию на кафедру о ходе практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий по практике;
- проверяет отчеты студентов и организует их защиту;
- обсуждает итоги и анализирует выполнение программы практики на заседаниях кафедры.

2.3 Права и обязанности руководителя практики от предприятия (организации):

- составляет график прохождения практики;
- обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с рабочей программой;
- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультирует студентов 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 студента.

2.4 Обязанности студента во время прохождения практики.

- 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 отражает работу, выполненную за день.

Руководитель от предприятия осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь студенту по сбору необходимой ему информации. По

окончании прохождения практики он дает студенту характеристику, проверяет составленный отчет, заверяет его своей подписью и пишет отзыв.

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

3 раздел. Содержание практики

(база практики - промышленное предприятие)

3.1 Характеристика предприятия и управление маркетингом.

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.9. 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.

3. 2. Маркетинговые исследования на предприятии.

3.2.1. 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.

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

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

предприятии маркетинговые решения.

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

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

3.2.4. Проанализируйте покупателей предприятия. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для предприятия признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, предприятия-производители, конечные

потребители и т.д.). Приведите примеры покупателей, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

3.2.5. 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 -Оценка положения предприятия среди 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; - уровень цены; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; и т.д.				

Примечание-Источник.....

3. 3. Товарная политика предприятия

3.3.1. Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы), дайте их классификацию по различным признакам (по этапу ЖЦТ, по матрице Бостонской консалтинговой группы, по назначению и т.п.).

3.3.2. Рассчитайте показатели товарной номенклатуры и ассортимента - широты, длины, глубины, насыщенности, коэффициент гармоничности и коэффициент обновления. Проведите расчеты и оформите результаты в виде таблицы:

Таблица - Показатели товарной номенклатуры

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

Примечание-Источник.....

3.3.3. Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

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

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

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

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

3.3.7. Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её сбыта, её конкурентные преимущества.

3.3.7. Охарактеризуйте используемые на предприятии виды упаковки по кратности использования, по количеству упаковочных единиц, по назначению и т.д. Оцените степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям международного маркетинга.

Таблица - Оценка упаковки товаров

Товар	Вид упаковки	Цена товара, т.р.		Стоимость упаковки, т.р.	
		Без упаковки	С упаковкой	абсолютная	Относительная
1	2	3	4	5	6

Примечание- Источник

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

Таблица – Структура маркировки товаров

Элементы	Структура
1. Текст	

2. Рисунок	
3. Информационные знаки	

Примечание- Источник

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

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

3.3.10. 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.

3.4. Ценообразование на предприятии

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

Таблица- Динамика цен на товары

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

3.4.2. Сравните индексы цен на основные виды товаров с годовыми темпами роста цен на промышленную продукцию в Республике Беларусь за последние 5 лет.

Таблица - Анализ изменения цен

Наименование показателя	200... год	200... год	...		
Индекс цен товаров промышленного назначения, в % к предыдущему году					
Темпы роста цен в % к предыдущему году:					
- товар А					
- товар В					
...					
Повышение (+), отставание (-) темпов роста цен над индексами цен товаров промышленного назначения, продуктов:					
- товар А					
- товар В					
...					

Примечание- Источник

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

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

Таблица - Сравнительный анализ цен предприятия и конкурентов

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

Примечание- Источник

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

3.4.6. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

3. 5. Анализ каналов распределения продукции на предприятии

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

3.5.2. 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.

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

3.5.4. Проанализируйте эффективность существующих на предприятии каналов распределения.

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

3.5.6. Изучите систему планирования и организации и организации управления каналами распределения.

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

Таблица – Объем и структура материальных потоков

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

Примечание- Источник

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

Таблица – Интенсивность входного и выходного потоков по видам продуктов

Наименование группы продуктов	Средняя интенсивность	
	Входного потока	Выходного потока

Примечание- Источник

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

Таблица – Система поставок основных материалов

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

Примечание- Источник

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

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

3.6. Коммуникационная политика предприятия

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

Таблица – Распределение работ по созданию рекламной продукции

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Примечание- Источник

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

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

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

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

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

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

3.6.4. Охарактеризуйте направления деятельности предприятия по стимулированию продаж.

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

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

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

4.Содержание разделов отчета

(база практики - рекламное агентство)

4. 1. Общая характеристика рекламного агентства.

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

4.1.2. Изучите Устав рекламного агентства и сформулируйте его цели, задачи, функции.

4.1.3. Составьте таблицу и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы рекламного агентства за последние 2-3 года.

4.1.4. Составьте схему организационной структуры рекламного агентства

4.1.5. Изучите положения о структурных подразделениях и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

Таблица – Функции и должностные обязанности работников

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

Примечание- Источник

4.1.6. Изучите и проанализируйте возрастной, половой, образовательный состав работников, выполняющих маркетинговые функции. Заполните таблицу:

Таблица – Характеристика работников рекламного агентства

<i>Наименование показателя</i>	<i>Кол-во работников, выполняющих маркетинговые функции</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	
Свободно владеющих иностранными языками	

Примечание- Источник

4.1.7. Изучите порядок взаимодействия служб рекламного агентства , нарисуйте схему документооборота между ними.

4.1.8. Опишите, каким образом подготавливались, принимались и реализовались 2-3 маркетинговые решения. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются в рекламном агентстве. Заполните таблицу:

Таблица – Маркетинговые решения работников рекламного агентства

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

Примечание- Источник

4.1.9. Изучите формы статистической отчетности рекламного агентства.

4.1.10. Проанализируйте показатели статистических отчетов за последние 3 года, оформите в таблицы, диаграммы, графики, напишите пояснительную записку.

4.2. Маркетинговые исследования в рекламном агентстве.

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

4.2.2. Какие маркетинговые исследования были проведены фирмой в последние годы. Для каждого маркетингового исследования опишите:

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

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

4.2.3. На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности в рекламном агентстве 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.

4.2.4. Проанализируйте клиентов рекламного агентства . Сегментируйте рынок по различным, актуальным для фирмы признакам.

Приведите примеры покупателей рекламных услуг, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

4.2.5. Изучите основных конкурентов рекламного агентства на национальном рынке. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям фирма проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу:

Таблица – Оценка положения рекламного агентства среди конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Рекл. агентство	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Оказываемые услуги: - качество; - разнообразие ассортимента;				

- цена; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; и т.д.				

Примечание- Источник

4. 3. Товарная политика рекламного агентства

4.3.1. Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент услуг фирмы, дайте их классификацию по различным признакам (по этапу ЖЦТ, по назначению и т.п.).

4.3.2. Охарактеризуйте общие тенденции изменения товарного ассортимента услуг за последние 3-5 лет.

4.3.3. Перечислите услуги, которые были освоены в течение последнего года. Оцените их в качестве «новых» .

Опишите процесс разработки новой услуги. Каково участие в нем различных отделов и служб рекламного агентства?

4.3.4. Опишите, оказание каких услуг было прекращено сняты в течение последнего года, дайте их краткую характеристику.

4.3.5. Изучите используемые виды товарных знаков . Охарактеризуйте их по виду собственности, по способу обозначения, степени известности и объекту, информацию которую 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.

4.3.6. Оценить конкурентоспособность рекламных услуг агентства и в целом конкурентоспособность фирмы.

4. 4. Ценообразование

4.4.1. Проанализируйте динамику цен и тарифов на 4-5 основные виды рекламных услуг за последние 5 лет:

Таблица – Анализ уровня цен и тарифов на рекламные услуги

Наименование услуги	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.
А										
Б										
...										

Примечание- Источник

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

4.4.3. Проведите сравнительный анализ цен фирмы на 4-5 основных вида услуг и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов).

Таблица – Сравнительный анализ цен у конкурентов

Наименование услуг	Цены (тыс. руб.)			
	На фирме	У конкурента 1	У конкурента 2	У конкурента 3
А				
Б				
...				

Примечание- Источник

4.4.5. Изучите методы формирования цен в рекламном агентстве и произвести расчеты цены всеми используемыми методами на примерах конкретных услуг

4. 5.Коммуникационная политика рекламного агентства

4.5.1.Проанализируйте систему коммуникаций рекламного агентства: функции, структуру, методы привлечения внимания к рекламе.

4.5.2. Изучить эффективность коммуникаций рекламного агентства и данные привести в таблице по следующей форме:

Таблица – Эффективность системы маркетинговых коммуникаций

Показатель	Ед. измер.	200...г.	200...г	200...г	Отклонение, +,- 200..г от 200..г

Примечание- Источник

4.5.3.Проанализировать применяемую систему скидок. Выявить зависимость между объемом заказа рекламодателя и размером предоставляемой скидки.

4.5.4.Произвести анализ работ рекламного агентства по связям с общественностью. Охарактеризовать порядок планирования и реализации ПР-кампаний.

4.5.5.Изучить организацию прямого маркетинга в рекламном агентстве. Провести анализ технологии и методов личных продаж, используемых в рекламном агентстве

4.5.6. Опишите работу рекламного агентства по созданию и внедрению фирменного стиля.

5. Подведение итогов практики

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

К отчету прилагается дневник практики с письменным отзывом от руководителя практики от организации и отзывом об условиях прохождении практики.

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

После проверки отчета студент защищает его руководителю практики от кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций.

При несвоевременном предоставлении отчета или получении неудовлетворительной оценки студент проходит практику повторно. В отдельных случаях может рассматриваться вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете.

6. Требования к оформлению отчета

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

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с приложением Б;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчетов, 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, руководителем от предприятия или рекламного агентства и руководителем от БГЭУ.

Приложение А

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

Примерный календарно- тематический план прохождения организационно-экономической практики в промышленной организации

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

Примерный календарно- тематический план прохождения организационно-экономической практики в рекламном агентстве

№ темы	Наименование темы	Продолжительность изучения темы, дней
1	Маркетинговая характеристика организации	2
2	Маркетинговые исследования	4
3	Товарная политика	4
4	Ценовая политика	4
5	Система маркетинговых коммуникаций	6
	Итого	20

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

Примерный календарно- тематический план прохождения организационно-экономической практики в промышленной организации

№ темы	Наименование темы	Продолжительность изучения темы. дней
1	Маркетинговая характеристика промышленной организации	1
2	Маркетинговые исследования	2
3	Товарная политика предприятия	2
4	Ценовая политика предприятия	2
5	Анализ каналов распределения продукции на предприятии.	1
6	Система маркетинговых коммуникаций	2
	ИТОГО	10

Примерный календарно- тематический план прохождения организационно-экономической практики в рекламном агентстве

№ темы	Наименование темы	Продолжительность изучения темы. дней
1	Маркетинговая характеристика оптовой торговой организации	1
2	Маркетинговые исследования	2
3	Товарная политика	2
4	Ценовая политика	2
5	Система маркетинговых коммуникаций	3
	Итого	10

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УВО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга
и коммуникаций

ОТЧЕТ

о прохождении производственной(организационно-экономической)практики

с _____ по _____ 20__ г.,

в _____

(наименование предприятия , рекламного агентства)

Выполнил _____

студент ФМК,

(подпись)

(Ф. И. О.)

курс, группа

Руководитель от БГЭУ _____

(Ф. И. О.)

(должность, степень)

(подпись)

Руководитель от

предприятия (рекламного

агентства)

(подпись)

(Ф. И. О.)

Минск - _____

(год)

