

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В. В. Садовский

«____» _____ 2017г.

Регистрационный № _____

ПРОГРАММА

организационно-экономической практики

для студентов специальности 1 – 26 02 03 «Маркетинг»
специализация «Международный маркетинг»

Составители: д-р экон. наук, профессор И.Л. Акулич, ассистенты Е.С. Голомазова, А.И. Субботенко.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга

(протокол № ____ от _____)

Советом факультета маркетинга и логистики

(протокол № ____ от _____)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики БГЭУ

_____ П.Г. Буторин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Маркетинг» (специализация «Международный маркетинг»). Практика студентов является важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения студентами необходимых[знаний, умений и навыков по своей специальности.

Цель практики:

Дать студентам реальное представление о состоянии и тенденциях развития маркетинга в Республике Беларусь и получить навыки работы в этой области в конкретной организации.

Задачи практики:

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении специальных дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием;
- изучение задач и функций маркетинговой службы в системе управления предприятием;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью организации;
- сбор практического материала для написания курсовой работы.

1.2. Организационные вопросы практики

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой маркетинга. Для непосредственного руководства

практикой за каждой базой закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы организации, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по интересующим их вопросам.

За неделю 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 служба управления маркетингом, отдел или служба управления международным маркетингом. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в бытовых службах или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка, логистики и т.п.)

При прохождении практики студент:

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

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. По итогам практики кафедра организует защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

Права и обязанности руководителя практики от кафедры:

- 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 со студентами по вопросам маркетинга, сбору и обработки материала, подготовки и написания отчета;
- представляет информацию на кафедру о ходе практики;
- проверяет отчеты студентов и дает отзывы об их работе и допуск к защите за неделю до их защиты на кафедре.

Права и обязанности руководителя практики от 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. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики

| | <i>Промышленное предприятие</i> | <i>Торговая организация</i> | <i>Предприятие сферы услуг</i> |
|-----|--|---|---|
| 1. | Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой/реализуемой продукции, оказываемых услуг и т.д.) | | |
| 2. | Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности организации | | |
| 3. | Схема организационной структуры. Организационная структура службы маркетинга (анализ организационной структуры и принципа построения) | | |
| 4. | Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом и внешнеэкономической деятельностью, ее взаимодействие с другими отделами и службами | | |
| 5. | Информационная система и источники получения маркетинговой информации. | | |
| 6. | Основные внутренние и внешние рынки, на которых предприятие осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов) | | |
| 7. | Оценка положения организации на внутреннем и внешнем рынках | | |
| 8. | Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых марок, отраслевая, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды | | |
| 9. | Позиционирование организации, производимой/реализуемой продукции и услуг (на примере 1-2 видов) | | |
| 10. | Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно) | Ассортимент реализуемой продукции. Анализ динамики общего объема и товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупнено) | Характеристика предоставляемых услуг |
| 11. | Порядок и методы изучения спроса и предложения | | |
| 12. | Оценка текущего и будущего спроса (по 2-3 видам основной продукции) | Оценка текущего спроса и тенденций изменения спроса на реализуемую продукцию (3-5 видов) | Оценка текущего и будущего спроса (по 2-3 видам основных услуг) |
| 13. | Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках | Основные направления работы фирмы при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора | Система менеджмента качества в организации |
| 14. | Виды упаковки, требования, предъявляемые к ней. Маркировка продукции | Анализ использования торговых знаков. Собственные торговые марки организации | Процесс оказания услуг и используемые стандарты обслуживания |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 15. | Характеристика жизненного цикла выпускаемой продукции (дать обоснование). Составить график, характеризующий жизненный цикл продукции (по 1-2 видам продукции) | Организация процесса реализации. Внедрение стандартов обслуживания клиентов | Характеристика места оказания услуги |
| 16. | Конкурентоспособность товаров предприятия (на примере 1-2 товаров проанализировать методику оценки конкурентоспособности, провести сравнительный анализ, составить аналитические таблицы) | Внутренний маркетинг организации | Характеристика жизненного цикла услуг (по 1-2 видам услуг) |
| 17. | Анализ организации и эффективности сервиса на предприятии | Сервис и дополнительные услуги организации | Внутренний маркетинг организации |
| 18. | Ценовая политика, проводимая предприятием. Ценовые стратегии, применяемые на предприятии | Ценовая политика, проводимая организацией. Ценовые стратегии, используемые организацией | Ценовая политика, проводимая организацией. Ценовые стратегии, используемые организацией |
| 19. | Методика формирования цен (привести примеры расчета цен) | Методика формирования цен (привести примеры расчета цен) | Методика формирования цен и тарифов (привести примеры расчета цен) |
| 20. | Характеристика каналов распределения продукции производимой на предприятии. Соотношение между различными формами распределения. Структура каналов распределения в своей стране и при выходе на зарубежные рынки | Характеристика распределения продукции. Каналы распределения и организация торгового пространства | Формы и методы распространения услуг |
| 21. | Анализ форм и методов реализации продукции предприятия на национальном и зарубежных рынках | Использование мерчендайзинга организацией | Практика заключения договоров на оказываемые услуги |
| 22. | Характеристика проводимой на предприятии коммуникационной политики. Анализ каналов распространения коммуникационных сообщений с учетом их эффективности | | |
| 23. | Виды и средства рекламы, персональных продаж, стимулирования продаж, связей с общественностью. Анализ коммуникационных бюджетов | | |

2.2. Содержание разделов отчета

РАЗДЕЛ 1. Введение

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

1.2. Изучите Устав организации и сформулируйте его цели, задачи, функции.

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

1.4. Дайте краткое описание процесса производства и реализации продукции/услуг; оцените его уровень.

РАЗДЕЛ 2. Управление маркетингом на предприятии

2.1. Составьте схему организационной структуры организации и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции и функции внешнеэкономической деятельности.

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

2.3. Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики, международного маркетинга и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу:

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

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

| <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 | |

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

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

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

2.7. Изучите практику использования современных информационных технологий для решения маркетинговых задач.

2.8. Оцените обоснованность и эффективность организации управления маркетинговой деятельностью: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия маркетинговых решений. Сформулируйте предложения по их реализации.

РАЗДЕЛ 3. Товарная политика

3.1. Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент продукции/услуг организации, дайте их классификацию по различным признакам (по этапу ЖЦТ, с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы, по назначению и т.п.).

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:

| <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 | |

3.3. Рассмотрите существующую в организации практику планирования ассортимента.

3.4. Охарактеризуйте общие тенденции изменения товарного ассортимента.

3.5. Перечислите товары/услуги, выпуск которых был освоен в течение последнего года. Поясните, какие из них являются продуктами рыночной новизны.

Опишите процесс разработки нового товара/новой услуги. Каково участие в нем различных отделов и служб организации?

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

3.7. Перечислите экспортные товары/услуги организации. Проанализируйте рынки сбыта, конкурентные преимущества.

3.7. Для производственных предприятий:

- охарактеризуйте используемые в организации виды упаковки по кратности использования, по количеству упаковочных единиц, по назначению и т.д. Оцените степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям маркетинга.

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

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

| Элементы | Структура |
|-------------------------|-----------|
| 1. Текст | |
| 2. Рисунок | |
| 3. Информационные знаки | |

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

3.8. Для организаций торговли и сферы услуг:

- охарактеризуйте процесс оказания торговой услуги/процесс обслуживания клиентов с точки зрения существующих этапов и задействованных отделов.

- проанализируйте использование организацией стандартов обслуживания клиентов, их соблюдение различными сотрудниками.

3.9. Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок (для производственного предприятия и организации сферы услуг),

собственных торговых марок (для организаций торговли). 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.

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

РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика

4.1. Проанализируйте динамику цен в организации на 4-5 основных товара/услуги за последние 5 лет:

| Наименование товара/услуги | 20... год | | 20... год | | 20... год | | 20... год | | 20... год | |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | Тыс. руб. | % к баз. | Тыс. руб. | % к баз. | Тыс. руб. | % к баз. | Тыс. руб. | % к баз. | Тыс. руб. | % к баз. |
| Товар/Услуга А | | | | | | | | | | |
| Товар/Услуга Б | | | | | | | | | | |
| ... | | | | | | | | | | |

4.2. Сравните индексы цен на основные виды товаров/услуг с годовыми темпами роста цен на промышленную продукцию/тарифов на услуги в Республике Беларусь за последние 5 лет.

| Наименование показателя | 20... год | 20... год | ... | | |
|---|-----------|-----------|-----|--|--|
| Индекс цен товаров промышленного назначения (тарифов на услуги), в % к предыдущему году | | | | | |
| Темпы роста цен в % к предыдущему году: | | | | | |
| - товар/услуга А | | | | | |
| - товар/услуга Б | | | | | |
| ... | | | | | |
| Повышение (+), отставание (-) темпов роста | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| цен над индексами цен: | | | | | |
| - товар/услуга А | | | | | |
| - товар/услуга В | | | | | |
| ... | | | | | |

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.

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

| Наименование товара/услуги | Цены (тыс. руб.) | | | |
|----------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | В организации | У конкурента 1 | У конкурента 2 | У конкурента 3 |
| Товар/Услуга А | | | | |
| Товар/Услуга Б | | | | |
| ... | | | | |

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

4.6. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

РАЗДЕЛ 5. Политика распределения

5.1. Нарисуйте схемы каналов распределения по группам продуктов/услуг организации. Охарактеризуйте эти каналы, определите состав участников, количество уровней и т.д.

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.

5.3. Изучите особенности организации каналов распределения предприятия при выходе на внешние рынки.

5.4. Проанализируйте эффективность существующих каналов распределения.

5.5. Опишите порядок организации фирменной торговли и сервисного обслуживания (если они есть).

5.6. Изучите систему планирования и организации управления каналами распределения.

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

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

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

| Наименование группы продуктов | Средняя интенсивность | |
|-------------------------------|-----------------------|------------------|
| | Входного потока | Выходного потока |
| | | |

5.9. Соберите и проанализируйте данные о дальности, сроках и способах доставки основных поступающих материалов:

| Наименование группы | Основные поставщики | Вид используемого транспорта | Сроки доставки | Размеры партий |
|---------------------|---------------------|------------------------------|----------------|----------------|
| | | | | |

5.10. Проанализируйте, как осуществляется доставка материалов в цехи/подразделения организации (способ транспортировки, размеры партий, использование внутренней тары). Нарисуйте схемы движения материальных потоков внутри организации (между складами, цехами и подразделениями) в процессе изготовления и реализации продукции/оказания услуги.

5.11. Проанализируйте применяемые в организации способы доставки готовой продукции покупателям, размеры отгружаемых партий, схемы движения транспорта, показатели загрузки транспортных средств.

РАЗДЕЛ 6. Коммуникационная политика

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:

| Наименование работ | Выполняются предприятием | Выполняются рекламной фирмой |
|--------------------|--------------------------|------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает организация.

6.2. Проанализируйте используемые организацией средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

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

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

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

6.3. Изучите практику организации личных продаж. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

6.4. Охарактеризуйте направления деятельности организации по стимулированию продаж.

6.5. Изучите деятельность организации по связям с общественностью. Приведите конкретные примеры, документы, материалы.

6.6. Опишите работу организации по созданию и внедрению фирменного стиля.

6.7. Оцените коммуникативную политику организации, целесообразность и эффективность использования различных её средств.

РАЗДЕЛ 7. Маркетинговые исследования

7.1. 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 организация по поводу маркетинговых исследований.

7.2. Какие маркетинговые исследования были проведены организацией 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 маркетинговые решения.

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

7.3. На основе общей оценки состояния маркетинговой деятельности в организации и его положения на рынке, оцените, какие проблемы актуальны

для нее сейчас с точки зрения проведения маркетинговых исследований. Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.

7.4. Проанализируйте покупателей организации. Сегментируйте рынок по различным, актуальным для организации признакам (по географическому, по объёму и периодичности закупок, по поведенческим признакам и т.д.). Приведите примеры покупателей, входящих в те или иные рыночные сегменты, и охарактеризуйте основные особенности работы с ними.

7.5. Изучите основных конкурентов организации на национальном рынке и за рубежом. Оцените ее положение среди конкурентов, по каким позициям организация проигрывает и выигрывает у конкурентов. Составьте следующую таблицу:

| Составляющая маркетингового комплекса | Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего) | | | |
|--|--|-------------|-------------|--------|
| | Организация | Конкурент 1 | Конкурент 2 | И т.д. |
| Товар/услуга: - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена; и т.д. | | | | |
| Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; и т.д. | | | | |

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. 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.

После проверки отчета руководителем от университета студент защищает его перед комиссией, состоящей из преподавателей кафедры маркетинга.

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

3.2. 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 А;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию деятельности организации;
- 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 и руководителем от БГЭУ.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра _____

ОТЧЕТ

о прохождении организационно-экономической практики

с _____ по _____ 20__ г.,

в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил студент _____ (Ф. И. О.)

№ группы _____ (подпись)

Руководитель от БГЭУ _____ (Ф. И. О.)

(должность, степень) _____ (подпись)

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

_____ (подпись)

20__
(год)