

УО «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор

\_\_\_\_\_ В. В. Садовский

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

Регистрационный № \_\_\_\_\_

## **ПРОГРАММА**

**производственной (преддипломной) практики**

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

2017

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 факультетах маркетинга и логистики по специальности «Маркетинг» (специализация «Международный маркетинг»). Практика является важным этапом их подготовки как будущих специалистов в области маркетинга, призванным закрепить полученные студентами теоретические знания и привить умения и навыки решения конкретных маркетинговых задач.

### *Цель практики:*

Предоставить студентам возможность изучить опыт реализации маркетинга, в том числе, международного, организациями Республики Беларусь, сделать соответствующие выводы о существующих проблемах и недостатках и разработать на основе этого свои рекомендации по устранению последних. В итоге студенты должны сделать вывод о состоянии маркетинговой деятельности в Республике Беларусь в целом, провести аудит маркетинга в конкретной организации и установить своё видение развития маркетинга в будущем.

### *Задачи практики:*

Основными задачами прохождения практики студентами являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;
- ознакомление с маркетинговой деятельностью отдельных организаций;
- ознакомление с существующей системой управления организацией в целом и системой управления маркетингом в частности, научиться проводить анализ таких систем и разрабатывать рекомендации по их совершенствованию;

- изучение существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности и их применение к конкретной организации;
- приобретение навыков, необходимых для обоснования и принятия маркетинговых решений;
- сбор информации, необходимой для подготовки дипломной 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 мере возникновения у них вопросов.

*За неделю до начала практики* проводится организационное собрание, на котором студенты получают дневники и направления на практику, а также инструктаж по ее прохождению.

*В первый день практики* в организации студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделением организации, которое для него будет базовым при прохождении практики, своим рабочим местом и руководителем от организации. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или служба управления маркетингом, отдел внешнеэкономической деятельности или служба управления международным маркетингом. Если службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка, отделах продаж 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 свою ежедневную работу.

Руководитель от организации осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь студенту по сбору необходимой ему информации. По окончании прохождения практики руководитель от организации 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 защиту отчетов с дифференцированной оценкой.

***Права и обязанности руководителя практики от кафедры:***

- участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студента на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуальных заданий);

- решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;

- осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;

- проводит консультации по вопросам реализации маркетинга, сбора и обработки необходимой информации, подготовки и написания отчета;

- представляет информацию на кафедру о ходе практики;

- проверяет отчеты студентов и дает отзывы об их работе и допуску 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 организации;
- 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**

#### *Промышленное предприятие*

1. Общая характеристика предприятия (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции и т.д.).
2. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия.
3. Схема структуры управления предприятием. Структура управления маркетингом и внешнеэкономической деятельностью (анализ структуры управления, принципы ее 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. Характеристика внутренних и внешних рынков, на которых организация осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).

7. Анализ конкурентной среды своей страны (конкуренция торговых марок, предприятий отрасли, формальная и общая конкуренция) и международной маркетинговой среды.

8. Позиционирование предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

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

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

11. Методы формирования цен. Анализ ценовой политики организации.

12. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

13. Каналы распределения, используемые организацией.

### ***Торговая организация***

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

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

3. Схема структуры управления организацией. Структура управления маркетингом и внешнеэкономической деятельностью.

4. Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом и внешнеэкономической деятельностью, ее взаимодействие с другими службами и отделами.

5. Информационная система и источники получения маркетинговой информации.

6. Основные целевые рынки организации (классификация, характеристика).

7. Анализ национальной и зарубежной конкурентной среды организации. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки продаж.

8. Общая характеристика торгового ассортимента товаров. Анализ динамики реализации основных видов товаров за последние 2-3 года (укрупненно).

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

10. Методики формирования цен на реализуемые товары (привести примеры расчета цен).

11. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

12. Основные виды сервисных услуг, оказываемые потребителям.

13. Характеристика распределения продукции. Каналы распределения и организация торгового пространства.

### ***Организация сферы услуг***

1. Общая характеристика организации (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика оказываемых услуг и т.д.).

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

3. Схема структуры управления организации. Структура управления маркетингом и внешнеэкономической деятельностью.

4. Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом и внешнеэкономической деятельностью, ее взаимодействие с другими службами и отделами.

5. Информационная система и источники получения маркетинговой информации.

6. Основные целевые рынки (классификация, характеристика).



7. Анализ национальной и зарубежной конкурентной среды организации. Формы и методы конкурентной борьбы за рынки продаж.

8. Характеристика предоставляемых услуг. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

9. Практика заключения договоров на оказываемые услуги.

10. Практика формирования цен на оказываемые услуги. Привести пример расчета цены (тарифа).

11. Продвижение услуг на национальном и зарубежном рынках. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

12. Формы и методы распространения услуг.

13. Внутренний маркетинг.

## **2.2. Содержание разделов отчета**

### **РАЗДЕЛ 1. Аудит маркетинговой деятельности**

*Аудит предполагает, что студент, выступая в роли аудитора, должен не только объективно изложить факты, но и дать оценку исследуемым явлениям.*

#### **I. ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

• **Размер, структура, финансовое положение, стиль и методы управления.** Студент указывает размер организации (с точки зрения численности работающих и оборота организации), ее организационную структуру, финансовое состояние с отражением данных в соответствующих таблицах. Кроме того, необходимо охарактеризовать стиль и методы управления, реализуемые в организации и дать им оценку с точки зрения их соответствия условиям функционирования организации и ее целям.

• **Предназначение, сферы деятельности, разрабатываемые рынки.** Необходимо изложить миссию организации, указать сферы деятельности,

очертить товарные и географические рынки, на которых организация ведет или планирует вести предпринимательскую деятельность.

- **Внешнеэкономическая деятельность организации.** Указываются способы выхода на внешние рынки. Дается характеристика подразделениям, осуществляющим управление внешнеэкономической деятельностью.

- **Ассортимент продукции, его сбалансированность.** Указывается ассортимент продукции/услуг, выпускаемый/реализуемый/оказываемый организацией в укрупненном разрезе. Оценивается сбалансированность ассортимента с точки зрения обслуживаемых рынков, сегментов, а также с точки зрения ожидаемой доходности в настоящем и в будущих периодах.

- **Доли рынка для различных товаров.** Предоставляется структура рынка, отраженная в долях различных товаров/услуг организации. Необходимо использование для отражения данной информации графических инструментов MsOffice.

- **Известность и имидж предприятия.** Изучается и оценивается уровень известности и сложившийся имидж организации в деловых кругах и у потребителей.

## **II. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ**

*Этот и следующие элементы относятся только к товару/услуге (или товарной линии), которые являются предметом аудита.*

- **Экономика и демография.** В данном подразделе необходимо дать оценку уровню развития экономики страны/региона в целом и отрасли в частности. Например, состояние производственных фондов, уровень расходов на инвестиции, уровень производительности труда, энерго- и материалоемкость в организации в сравнении с отраслевым и экономики в целом, уровень заработных плат, добавленный продукт и прочее. Демографический анализ должен содержать оценку дальнейших перспектив развития бизнеса организации в предстоящей и отдаленной перспективе.

- **Технология.** В отчете должны быть отражены данные об используемых технологиях в организации, а также проведен их

сравнительный анализ с новейшими мировыми технологиями в данной отрасли/индустрии. Акцент должен быть сделан на перспективах развития технологических альтернатив в данной сфере.

- **Политико-правовая среда.** Должен быть проведен анализ нормативной и иной документации, регулирующей ведение бизнеса в сфере интересов исследуемой организации.

- **Социально-культурная среда.** Анализ социально-культурной среды должен отражать уровень воздействия данных факторов на деятельность организации. Необходимо ли организации придерживаться определенных традиций, ритуалов, учитывать влияния отдельных референтных групп при ведении бизнеса.

### **III. РЫНОК**

*В этом разделе проводится аудит внешних и внутренних рынков, на которых ведет свою деятельность организация.*

- **Размер, структура, развитие.** Потенциал рынка, емкость рынка в натуральных и денежных единицах. Структура рынка должна быть оценена в разрезе спроса и предложения. Должна быть дана оценка динамики развития рынка за последние 5 лет.

- **Описание потребителей (или покупателей).** Целевые сегменты и их характеристика. Критерии покупательского выбора товаров. Особенности поведения покупателей и потребителей на внутреннем и международном рынках.

- **Лица, влияющие на выбор товара.** Необходимо отметить, какие референтные группы или лица имеют возможность активно влиять на потребителя при выборе товара/услуги.

- **Конкуренты.** Общее описание (размер организации конкурента в численности сотрудников и обороте, стратегия ведения бизнеса, сильные и слабые стороны конкурента). Доли рынка (в развитии за 5 лет).

- **Каналы распределения: описание, поведение, ожидания и мотивация, отношение к предприятию и конкурентам.** Какие существуют каналы распределения продукции/услуг на конкретном географическом рынке, где ведет бизнес исследуемая организация. Дать оценку уровню влияния участников дистрибуции на товародвижение продаваемых товаров и услуг организации. Каковы мотивы и ожидания посредников, какие модели предложения используются на рынке конкурентами для привлечения посредников.

#### **IV. СТРАТЕГИЯ**

- **Цели.** Укажите, какие цели декларирует организация. Используйте указанные цели в качестве ориентира для последующей оценки всей маркетинговой деятельности организации.

- **Источники рынка (рынки продаж).** Очертите приоритеты организации в развитии с точки зрения географии продаж.

- **Потребительские и покупательские целевые группы.** Укажите приоритетные целевые группы, на которые организация направляет свою предпринимательскую активность и намерена ориентироваться в ближайшей перспективе.

- **Позиционирование.** Четко выразите позиционирование организации и ее предложения на рынке, используя карту позиционирования или позиционное выражение.

- **Брендинг.** Дайте оценку марочной политике организации. Какие товарные знаки и торговые марки разрабатывает и продвигает организация. Основное ценностное предложение каждого бренда, уровень и направления его развития.

- **Движущие элементы (ключевые факторы успеха).** Охарактеризуйте основные факторы успеха организации. Сформулируйте их как сильные стороны организации.

- **Маркетинг-микс**

✓ **Товарная политика.** Проведите анализ товарного ассортимента с применением методов ABC и XYZ-анализа. Дайте оценку используемой упаковки с точки зрения ее коммуникативной функции и функции обеспечения качества продукции. Проведите анализ системы управления качеством в организации. Определите уровень конкурентоспособности товара/услуги.

✓ **Ценовая политика.** Оцените уровень цен, предлагаемых организацией, систему скидок и надбавок, используемых организацией для мотивации клиентов. Проведите анализ системы управления ценами.

✓ **Политика продаж и мерчендайзинг.** Охарактеризуйте сеть каналов распределения, используемую организацией. Приведите планограмму мерчендайзинга, разработанную и применяемую организацией.

✓ **Торговая политика отдела продаж.** Изучите и оцените существующие в организации правила обслуживания клиентов. Дайте характеристику процессу продаж. Оцените систему мотивации торгового персонала с точки зрения соответствия ее целям организации.

✓ **Политика коммуникаций и продвижения.** Проведите анализ коммуникационной политики организации. Выявите основные инструменты такой политики. Установите роли и значимость каждого инструмента. Оцените бюджет коммуникационной политики. Установите эффективность его использования.

## **V. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА**

*В этом разделе проводится аудит отдела, реализующего функции маркетинга, в том числе, с точки зрения обеспечения внешнеэкономической деятельности.*

• **Общая структура и распределение функций: роль менеджеров по продукту и т.д.** Назовите, каков тип построения организационной структуры управления маркетингом и внешнеэкономической деятельностью. Какова численность отдела маркетинга, уровень подготовленности специалистов, их опыт. Какие функции выполняются маркетологами.

- **Взаимодействие с другими службами (коммерческими, исследовательскими и производственными).** Изучите, на основании какой информации и каких документов осуществляется работа специалистов отдела маркетинга. Какой документооборот используется для взаимодействия маркетологов компании с сотрудниками других отделов. Какие функции реализуют другие отделы, взаимодействующие с отделом маркетинга. Какие функции реализуются в процессе обеспечения внешнеэкономической деятельности.

- **Организация изучения рынка.** Приведите внутренние и внешние источники маркетинговой информации. Дайте характеристику проводимым маркетинговым исследованиям в организации. Каковы их цели, частота, глубина проработки. Ведутся ли они самостоятельно или же привлекаются специализированные организации.

- **Система и процесс планирования и контроля (годовые или многолетние планы, бюджеты, анализ производительности и цен и т.д.).** Укажите, какие виды планов готовятся и реализуются в организации. Какие разделы содержит стратегический и операционный планы маркетинга организации. Как осуществляется бюджетирование маркетинговой деятельности.

- **Инновации (поиск идей, изучение новых товаров и т.п.).** Охарактеризуйте систему инновационной деятельности организации. Как происходит управление инновациями: кто разрабатывает, на основе какой информации, как осуществляется финансирование разработок и пр.

## **VI. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

- **Показатели результативности и эффективности.** Приведите показатели, используемые в организации для оценки результативности и эффективности деятельности. Частота их расчета и анализа.

- **Увеличение объема торгового оборота, долей рынка.** Приведите данные, демонстрирующие рост товарооборота организации, доли рынка

организации, прибыли за 5 лет. Дайте оценку полученным фактическим данным. Сделайте выводы.

- **Анализ рентабельности по продукции, рынкам, потребителям и т.д.** Проведите анализ рентабельности продаж в продуктовом, рыночном, потребительском разрезе. Рассчитайте показатель рентабельности маркетинга ROMI. Приведите динамику показателей рентабельности и ROMI в частности.

## **VII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В качестве заключения проведенного аудита подготовьте SWOT-анализ. Целью анализа должно быть выявление возможностей дальнейшего развития маркетинговой деятельности изучаемой организации, что позволит сделать соответствующие выводы при подготовке индивидуального задания в рамках дипломной работы.

## **РАЗДЕЛ 2. Индивидуальное задание**

Индивидуальное задание выдается руководителем практики от университета с учетом темы дипломной работы. Индивидуальное задание направлено на более глубокое исследование проблематики дипломной работы, а также апробирование рекомендаций, разрабатываемых в дипломной работе.

## **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 в одной организации, не должно быть одинаковых отчетов.

Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от организации и утвержден руководителем (заместителем руководителя) организации.

Дневник практики и отчет о практике в течение трех дней после прибытия с практики сдаются студентом на кафедру.

После проверки отчета студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

При несвоевременном предоставлении отчета или получении неудовлетворительной оценки будет рассматриваться вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете в соответствии с действующими нормативными актами.

Студент, получивший неудовлетворительную оценку при сдаче зачета по преддипломной практике, не допускается к государственным экзаменам и отчисляется из университета.

### **3.2. Требования к оформлению отчета**

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 30-35 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 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, руководителем от организации и руководителем от БГЭУ.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра \_\_\_\_\_

**ОТЧЕТ**

о прохождении производственной (преддипломной) 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)