

УВО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.В. Садовский

«_____» _____ 2017г.

Регистрационный № _____

ПРОГРАММА

организационно-экономической практики
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

2017г.

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

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 выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждой базой закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы предприятия, 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 маркетинга, отдел или служба управления международным маркетингом. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции.

При прохождении практики студент:

- 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 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 программой практики;
- 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 предприятия (история создания, форма собственности, сфера деятельности, характеристика выпускаемой продукции и т.д.).		
2.	Схема структуры управления предприятием. Структура управления маркетингом (анализ структуры управления и принципы её построения).		
3.	Задачи и функции работников службы управления маркетингом, её взаимодействие с другими отделами и службами.		
4.	Информационная база и источники получения маркетинговой информации.	Информационная база и источники получения маркетинговой информации.	Информационная база и источники получения маркетинговой информации.
5.	Общая характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3-5 лет (укрупненно).	Ассортимент реализуемой продукции. Анализ динамики общего объёма и товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года.	Общая характеристика фирмы и оказываемых услуг.
6.	Порядок и методы изучения спроса на продукцию предприятия.	Порядок и методы изучения спроса и предложения.	Анализ объёма и структуры услуг.
7.	Оценка текущего и перспективного спроса (по 2-3 видам основной продукции).	Оценка текущего спроса и тенденций изменения спроса на реализуемую продукцию (3-5 видов).	Анализ конкурентного положения фирмы.
8.	Основные рынки, на которых предприятие осуществляет свою деятельность (провести сегментацию рынков с последующим анализом сегментов).	Основные направления работы организации при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.	Порядок и методы изучения спроса на оказываемые услуги.
9.	Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (фирмы).	Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).	Оценка текущего спроса и тенденции его изменения.
10.	Оценка конкурентного положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.	Экспортные возможности предприятия (фирмы).	Классификация и характеристика основных клиентурных групп
11.	Позиционирование производимой продукции (на примере 1-2 видов производимой продукции).	Положение фирмы на внутреннем и внешнем рынках (объём и структура реализации по основным видам продукции).	Основные критерии и факторы отбора клиентуры.
12.	Анализ конкурентной среды (конкуренция торговых марок,	Особенности работы организации на внешнем	Анализ конкурентной среды фирмы.

	отраслевая, формальная и общая конкуренция) на внешних рынках.	рынке.	
13.	Политика предприятия в области принятия решений о товарном знаке и товарных марках.	Анализ использования товарных знаков.	Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.
14.	Виды упаковки, требования, предъявляемые к ней. Маркировка продукции.	Формы и методы конкурентной борьбы фирмы за товарные рынки (увеличение доли рынка) и поставщиков реализуемой продукции.	Ценовая политика, проводимая фирмой.
15.	Характеристика жизненного цикла выпускаемой продукции. Составить график, характеризующий жизненный цикл продукции (по 1-2 видам продукции).	Методика определения предельных цен на закупаемую продукцию.	Практика формирования цен на оказываемые услуги. Привести пример расчета цены (тарифа).
16.	Конкурентоспособность товаров предприятия (на примере 1-2 товаров проанализировать методику оценки конкурентоспособности, провести сравнительный анализ, составить аналитические таблицы).	Методика формирования цен на реализуемую продукцию (привести примеры расчета цен).	Дополнительные услуги, оказываемые потребителям и услуги, оказываемые в ходе эксплуатации.
17.	Методика формирования цен (привести примеры расчета цен).	Ценовая политика, проводимая организацией. Ценовые стратегии, используемые организацией.	Практика заключения договоров на оказываемые услуги.
18.	Ценовая политика, проводимая предприятием. Ценовые стратегии, применяемые на предприятии.	Основные виды дополнительных услуг, оказываемых потребителям.	Формы и методы распространения услуг.
19.	Характеристика каналов распределения продукции, производимой на предприятии. Соотношение между различными формами распределения. Структура каналов распределения.	Практика заключения договоров с поставщиками и покупателями (в качестве примера описать договор).	Виды и средства рекламы. Цели рекламы.
20.	Анализ форм и методов реализации продукции предприятия.	Формы и методы реализации товаров. Соотношение между различными формами реализации.	Анализ рекламного бюджета.
21.	Коммуникационная политика предприятия.	Политика продвижения товара на национальный и зарубежный рынок (включая рекламу, пропаганду,	Общественные связи.

		личные продажи и стимулирование продаж).	
22.	Реклама. Общественные связи. Персональные продажи. Стимулирование продаж.	Реклама. Общественные связи. Персональные продажи. Стимулирование продаж.	Персональные продажи.
23.	Анализ организации и эффективности сервиса на предприятии.	Анализ бюджета политики продвижения.	Стимулирование продаж.

2.2. Содержание разделов отчета

РАЗДЕЛ 1. Введение

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

1.2. Изучите Устав предприятия.

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

1.4. Дайте краткое описание производственной деятельности, осуществляемой на предприятии; оцените её уровень.

РАЗДЕЛ 2. Управление маркетингом на предприятии

2.1. Составьте схему структуры управления предприятием и выявите отделы и службы управления, выполняющие маркетинговые функции.

2.2. При наличии на предприятии службы управления маркетингом, проанализируйте её и установите принципы построения.

2.3. Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга, 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 управления маркетингом с другими отделами и службами управления предприятия, представьте схематично документооборот между ними.

2.6. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются на предприятии. 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 управления маркетинговой деятельностью на предприятии: структуры управления, распределения функций, информационного обеспечения, порядка принятия маркетинговых решений. Сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности.

РАЗДЕЛ 3. Товарная политика предприятия

3.1. Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы), 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 товарного ассортимента.

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

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

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

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

3.7. Перечислите экспортную продукцию предприятия. Проанализируйте рынки её продаж, её конкурентные преимущества.

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 требованиям маркетинга.

Товар	Вид упаковки	Цена товара, т.р.		Стоимость упаковки, т.р.	
		Без упаковки	С упаковкой	абсолютная	относительная

3.8. 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.

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

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.

РАЗДЕЛ 4. Ценовая политика предприятия

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

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										
...										

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

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					
...					

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 предприятия на 4-5 основных видов продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов).

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

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

4.6. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

4.7. Изучите существующую систему управления ценами.

РАЗДЕЛ 5. Анализ политики распределения предприятия

5.1. Постройте схемы каналов распределения по группам товаров, реализуемых предприятием. 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 на предприятии каналов распределения.

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

5.6. Изучите систему управления каналами распределения.

5.7. Проанализируйте объем и структуру материальных потоков (сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих), поступающих на предприятие для изготовления продукции, 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 материалов, поступающих на предприятие:

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

5.10. Проанализируйте, как осуществляется доставка материалов в цеха (способ транспортировки, размеры партий, использование внутренней тары). Представьте схемы движения материальных потоков внутри предприятия (между складами и цехами) в процессе изготовления продукции.

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

РАЗДЕЛ 6. Коммуникационная политика предприятия

6.1. Изучите взаимоотношения службы управления маркетингом (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 предприятие.

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.).

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

6.4. Охарактеризуйте направления деятельности предприятия по стимулированию продаж.

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

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

6.7. Дайте оценку коммуникационной политики предприятия, целесообразность и эффективность использования различных её средств.

РАЗДЕЛ 7. Маркетинговые исследования

7.1. 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.

7.2. 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.

7.3. 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.

7.4. Проанализируйте покупателей предприятия. Проведите сегментацию рынка 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.

7.5. 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:

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприя тие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Товар: - качество; - товарный ассортимент; - соответствие товара запросам потребителей; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с				

общественностью; и т.д.				
Политика продвижения				
Политика распределения				

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 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.

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 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 деятельности организации;
- список источников, использованных 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 предприятия и руководителем от БГЭУ.

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.)

ФМк, курс, группа _____
(подпись)

Руководитель от БГЭУ _____ (Ф. И. О.)

(должность, степень) _____
(подпись)

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

_____ (подпись)

20__

(год)