

УВО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.В. Садовский

« ____ » _____ 2017г.

Регистрационный № _____

ПРОГРАММА

производственной (преддипломной) 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. Цель и задачи практики

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультетах маркетинга и логистики и высшей школы управления бизнесом по специальности «Маркетинг». Практика является важным этапом подготовки 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 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 в конкретных условиях;
- приобретение навыков, необходимых для обоснования и принятия различных 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 в случае необходимости консультирует студентов по интересующим их вопросам.

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 такие 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, установленным 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 прохождением практики;
- проводит консультации по вопросам реализации маркетинга, сбора и обработки 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 программой практики;
- контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультирует студентов по возникающим у них вопросам в области 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. Схема структуры управления предприятием. Структура управления маркетингом (анализ структуры управления, принципы ее построения).

3. Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом, ее взаимодействие с другими отделами и службами.

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

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

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

7. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия.

8. Позиционирование предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

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

10. Товарная политика предприятия, принятие решений о товарном знаке и товарных марках, об упаковке и маркировке товаров.

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. Схема структуры управления организацией. Структура управления маркетингом.

3. Задачи и функции подразделений службы управления маркетингом, ее взаимодействие с другими службами и отделами.

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

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

6. Основные факторы, учитываемые организацией при выборе поставщиков товаров, критерии их выбора.

7. Основные целевые рынки (классификация, характеристика).

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

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

10. Методика формирования 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. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

Организация сферы услуг

1. Общая характеристика организации.

2. Схема структуры управления организации.

3. Цели, функции, задачи организации и её службы управления маркетингом.

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

5. Организация процесса обеспечения организации маркетинговой информацией.

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

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

8. Классификация и характеристика основных клиентов.

9. Анализ конкурентной среды организации.

10. Формы и методы конкурентной борьбы организации.

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. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

15. Внутренний маркетинг.

16. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

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 бизнес/реализовывать деятельность.

- **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-материалоемкость в организации в сравнении с отраслевым и экономики в целом, уровень заработной платы, 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 окружающая среда.** Должен быть проведен анализ нормативной и иной документации, регулирующей ведение бизнеса в сфере интересов исследуемой организации.

- **Социально-культурная окружающая 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

- **Размер, структура, развитие.** Потенциал рынка, емкость рынка в натуральных и денежных единицах выражения. Структура рынка должна

быть оценена в категориях спроса и предложения. Должна быть дана оценка динамики развития рынка за последние 5 лет.

- **Описание потребителей (или покупателей).** Емкость рынка, количество потребителей, их характеристики, развитие клиентской базы. Потребительское, покупательское и информационное поведение. Ожидания, мотивация, критерии выбора марок, имидж марок.

- **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).

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

- **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 конкретные покупательские и потребительские 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.

- **Марочная политика.** Дайте оценку марочной политике организации. Какие товарные знаки разрабатывает и продвигает организация,

основное ценностное предложение каждой марки, уровень ее развития и направления развития.

- **Движущие элементы (ключевые факторы успеха).**

Охарактеризуйте основные факторы успеха организации. Сформулируйте их как сильные стороны организации.

- **Маркетинг-микс**

- ✓ **Товарная политика.** Проведите анализ 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. Какие типы сделок преобладают – сотрудничества или соперничества, на долгосрочную или краткосрочную перспективу нацелены сделки? 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

- **Общая структура и распределение функций: роль менеджеров по продукту и т.д.** Назовите, каков тип построения организационной структуры управления маркетингом. Какова численность отдела, 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 работы выполняют другие отделы совместно с работниками отдела маркетинга.

- **Организация изучения рынка.** Дайте характеристику проводимым в организации исследованиям рынка. 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.

VI. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ

- **Увеличение объема торгового оборота, долей рынка.** Приведите данные, характеризующие рост товарооборота организации, доли рынка организации, прибыли за 5 лет. Дайте оценку представленным фактическим данным. Сделайте выводы.

- **Анализ рентабельности по продукции, рынкам, потребителям.** 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 1;
- за титульным листом должно быть содержание с перечислением заданий и указанием страниц;
- материал должен излагаться четко и логично;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;
- список 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 организации и руководителем от БГЭУ.

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.)
ФМк, курс, группа _____ (подпись)

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

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

20__
(год)