

УО «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ В.В.Садовский
_____ 2017г.
Регистрационный №

ПРОГРАММА
практики второй ступени высшего образования (магистратура)
специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»
«Маркетинговое управление инновационным развитием организации»

2017 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Щербич Г.А., Карпеко О.И., Саевец А.Н., Баско И.М., Голанова Ж.М.:
доценты кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения
образования «Белорусский государственный экономический университет».

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № 7 от 19.01.2017 г.)

Советом факультета маркетинга
(протокол №6 от 31.01.2017 г.)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель производственной
практики БГЭУ

Буторин П.Г.

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи практики.

Производственная практика по специальности является одним из завершающих этапов в системе подготовки специалистов второй ступени высшего образования.

Цель практики - закрепление и углубление теоретических знаний, полученных магистрантами во время обучения в университете, приобретение практических навыков работы по специальности «Маркетинг». Так как указанная практика является одновременно этапом выполнения магистерской диссертационной работы, поэтому в период ее прохождения практиканты подбирают, накапливают и анализируют информацию по теме выполняемой работы.

Задачи практики:

- изучение и анализ всех аспектов маркетингового управления инновационным развитием организации;
- изучение маркетинговой службы и ее значения в системе управления инновациями организации;
- овладение навыками маркетинга высоких технологий;
- приобретение практических навыков маркетингового планирования инновационных продуктов; деятельности по выбору и обоснованию управленческих решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;
- изучение системы управления продажами инноваций;
- изучение психологии маркетинга инноваций;
- сбор фактических материалов для написания диссертационной работы;

1.2. Требования к организации практики

Общее руководство практикой осуществляют преподаватели кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, которые направляют и контролируют работу магистрантов, оказывают им методическую и консультативную помощь.

До начала практики проводится организационное собрание, на котором магистранты получают направления на практику, дневники и инструктаж по ее прохождению.

Практика проводится в основном в маркетинговом отделе, отделе сбыта или продаж и отделах инновационной направленности.

В первые дни практики практикант оформляет пропуск на предприятие; проходит инструктаж по технике безопасности; знакомится с режимом работы предприятия. Во время практики практикант подчиняется внутреннему распорядку предприятия (в период нерабочих дней на предприятии магистрант занимается анализом полученной информации, получает консультации руководителя практикой от института, составляет отчет, готовит материалы диссертационной работы).

Практикант обязан:

- подчиняться действующим на предприятии правилам внутреннего трудового распорядка, принимать участие в его жизни, собраниях, совещаниях и т.д.;
- выполнять все указания руководителя практики от предприятия и кафедры;
- совместно с руководителем практики составить график прохождения практики, где указывается очередность и примерные сроки изучения каждого вопроса программы;
- полностью выполнить программу практики

Отчет о прохождении практики должен содержать максимально полные ответы на вопросы программы практики и быть оформленным в соответствии со стандартом. Объем отчета не менее 25 - 30 страниц машинописного текста.

2. Содержание практики

2.1. Программа практики состоит из двух разделов. Первый раздел содержит вопросы, которые магистрант должен изучить и отразить в отчете (обязательная часть программы), второй - содержит вопросы (блоки), изучение и отражение которых осуществляется по выбору в соответствии с темой диссертационной работы.

2.2. Структура отчета должна включать следующие разделы.

2.2.1. Введение.

2.2.2. Маркетинговая характеристика организации.

2.2.3. Характеристика инновационной деятельности организации.

2.2.4. Маркетинг высоких технологий.

2.2.5. Маркетинговое планирование инновационных продуктов.

2.2.6. Управление продажами инноваций.

2.2.7. Психотехнологии маркетинга инноваций

2.2.1. Во введении к отчету дается краткая характеристика предприятия: форма собственности, хозяйственно-правовая форма, отраслевая принадлежность, подчиненность, величина уставного фонда, состав учредителей и их доли в уставном фонде, специализация.

2.2.2. Маркетинговая характеристика организации

2.2.2.1. Изучить Устав производственной организации. Сформулировать ее миссию, цели, функции и задачи, решаемые предприятием.

2.2.2.2. Составить схему организационной структуры промышленной организации. Изучить систему управления организацией. Выделить основные функции по уровням управления промышленной организацией.

2.2.2.3. Дать оценку реализации функций маркетинга в промышленной организации: аналитической, планирования, производственно-сбытовой, стимулирующей, контроля маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

2.2.2.4. Изучить положения об отделах промышленной организации (отдел маркетинга, отдел инновационной деятельности, закупок, сбыта, отдел внешнеторговой деятельности). Представить в виде схемы взаимосвязи отдельных подразделений и отразить в ней основные информационные потоки, связанные с осуществлением маркетинговой деятельности.

2.2.2.5. Провести анализ взаимодействия служб промышленной организации, выполняющих маркетинговые и инновационные функции. Дать рекомендации относительно координации их деятельности.

2.2.2.6. Провести анализ основных финансово-экономических показателей работы промышленной организации в динамике за последние 3 года по показателям таблицы 1.

Таблица 1- Финансово – экономические показатели за 200.. – 200.. г.г.

Показатель	Годовые значения			Отклонения 20.. года к		Темп роста 20.. года к, %	
	20...	20..	20..	20..	20..	20..	20..
				году	году	году	году
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от реализации продукции, товаров, услуг, млн. руб.							
2. Выручка от реализации продукции, товаров, услуг в сопоставимых ценах, млн.руб.							
3. Себестоимость реализованной продукции товаров, работ, услуг, млн. руб.							
4. Валовая прибыль, млн. руб.							
5. Управленческие расходы, млн. руб.							
6. Расходы на реализацию, млн. руб.							
7. Прибыль (убыток) от реализации, продукции, товаров, работ, услуг, млн. руб.							
8. Рентабельность продаж, %						-	-
9. Рентабельность реализованной продукции, %							
10. Прибыль (убыток) от текущей деятельности, млн. руб.							
11. Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности, млн. руб.							
12. Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. руб.							
13. Чистая прибыль (убыток), млн. руб.							

Окончание таблицы 1

14. Среднесписочная численность работников, чел.							
15. Среднемесячная заработная плата, млн. руб.							
16. Выручка на 1 работника, млн. руб.							
17. Индекс цен				-	-	-	-

Примечание- Источник:

2.2.2.7. Дать характеристику материально-технической базы производственной организации.

2.2.3. Характеристика инновационной деятельности организации

2.2.3.1.. Описать, какое подразделение и кто занимается на предприятии маркетинговой инновационной деятельностью. Проанализировать, обладают ли они для этого необходимой квалификацией и материально-технической базой.

2.2.3.2. С какими внешними организациями, маркетинговыми фирмами взаимодействует предприятие по поводу инновационной деятельности.

2.2.3.3. Исследовать источники информации об инновациях, заполнив и проанализировав таблицу 2.

Таблица 2- Источники информации об инновациях, используемых предприятием

Источники информации об инновациях	Оценочные показатели(*)
А	1
1. Внутренние источники предприятия	
1.1. Научно-исследовательские подразделения	
1.2. Производственные подразделения	
1.3. Маркетинговые подразделения	
1.4. Другие	
2. Предприятие в составе объединения, товарищества, общества, в которое входит анализируемое предприятие	
3. Поставщики оборудования, материалов, комплектующих, программных средств	
4. Конкуренты в своей отрасли	
5. Потребители продукции (работ, услуг)	
6. Консалтинговые, информационные организации	
7. Научные организации:	
7.1. Академического профиля	
7.2. Отраслевого профиля	
8. Университеты и другие высшие учебные заведения	
9. Современные правила, стандарты	
10. Описание изобретений, официальные издания государственного учреждения «Национальный центр интеллектуальной собственности» Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь	
11. Конференции, семинары, симпозиумы	
12. Научно-техническая литература	

Окончание таблицы 1

13. Выставки, ярмарки, другие рекламные средства	
--	--

Примечание- Источник:

* 0 – неиспользуемый; 1 – незначительный или малосущественный; 2 – значительный; 3 – основной или решающий.

2.2.3.4. Изучить какая инновационная деятельность была проведена предприятием в последние **3 года**.

2.2.3.5. Дать характеристику структуры отгруженной инновационной продукции организации. (Таблица 3)

Таблица 3- Структура отгруженной инновационной продукции в разрезе ее отдельных видов в 200 -200 годах, в процентах.

Показатель	200	200	200	200
Объем отгруженной инновационной продукции Всего по Республике Беларусь	100	100	100	100
В том числе:				
-продукция, вновь внедренная или подвергавшаяся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет				
-продукция, подвергавшаяся усовершенствованию в течение последних трех лет				
- прочая инновационная продукция				

Примечание-Источник:

2..2.3.6. Изучить затраты на инновационную деятельность организации (Таблица 4).

Таблица 4- Затраты на инновации в организации в 20 - 20 гг.

Показатель	20г.	20г.	20г.	20г.	20г.
Сумма затрат на инновации, млн. руб.					
Темп изменения по отношению к предыдущему году					

Примечание- Источник: расчеты на основе данных организации

2.2.3.7. Изучить источники финансирования технологических инноваций (Таблица 5)

Таблица 5- Структура финансирования технологических инноваций в промышленности в разрезе отдельных источников в 200 -20 годах., в %

Показатель	200г.	200г.	200г.	200г.	200г.
Финансирование, всего	100	100	100	100	100
В том числе за счет средств:					
-собственных					
-республиканского бюджета					
-местного бюджета					
-бюджета союзного государства					
-внебюджетных фондов					
-иностранных инвесторов					
-прочих					

Примечание- Источник:

2.2.3.8. Проанализируйте инновационный потенциал промышленной организации. Результаты анализа представьте в виде следующих таблиц 6,7.

Таблица 6- Научеомкость продукции промышленной организации

Наименование показателя	200__г.	200__г.	Темп роста, %	Отклонение, +/-
Удельный вес новых изделий в общем объеме товарной продукции, %				
Использование средств на НИОКР, млн. руб.				
Товарная продукция в оптовых ценах, млн. руб.				
Удельный вес средств на НИОКР в товарной продукции, %				

Примечание- Источник:

Таблица 7 - Оценка инновационного потенциала

Наименование показателя	200__г.	200__г.	Темп роста, %	Отклонение, +/-
Затраты на НИОКР, млн. руб.				
Затраты на приобретение интеллектуальной собственности (лицензий, патентов), млн. руб.				
Инвестиции в основные фонды, млн. руб.				
Интеллектуальный потенциал, количество занятых инновационной деятельностью, в общей численности трудящихся, %				
В том числе Лица с высшим образованием				
Лица с ученой степенью				

Примечание- Источник:

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

2.2.3.10. На основе общей оценки состояния маркетинговой инновационной деятельности на предприятии и его положения на рынке, оцените, какие проблемы актуальны для него сейчас с точки зрения инноваций.

Разработайте краткий проект исследования одной такой проблемы.

2.2.3.11. Установите факторы, которые препятствовали инновациям в течение последних трех лет, заполнив и проанализировав таблицу 8.

Таблица 8. Факторы, препятствующие инновациям в организации.

Факторы	Оценочные показатели*
1. Экономические факторы:	
1.1. Недостаток собственных денежных средств	
1.2. Недостаток финансовой поддержки со стороны государства	
1.3. Низкий платежеспособный спрос на новые продукты	

Окончание таблицы 8

1.4. Высокая стоимость нововведений	
1.5. Высокий экономический риск	
1.6. Длительные сроки окупаемости нововведений	
2. Производственные факторы	
2.1. Низкий инновационный потенциал предприятия	
2.2. Недостаток квалифицированного персонала	
2.3. Недостаток информации о новых технологиях	
2.4. Недостаток информации о рынках сбыта	
2.5. Невосприимчивость предприятия к нововведениям	
2.6. Недостаток возможностей для кооперирования с другими предприятиями	
3. Другие причины	
3.1. Низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию (услуги)	
3.2. Недостаточность законодательных и нормативных правовых актов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность	
3.3. Неопределенность сроков инновационного процесса	
3.4. Неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднические, информационные, юридические, банковские, прочие услуги)	

Примечание- Источник:

(*) 0 – затрудняюсь с ответом; 1 – значимость незначительная или малосущественная; 2 – значимость значительная; 3 – значимость основная или решающая.

2.2.3.12..Изучите основных конкурентов инновационной деятельности предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов.

2.2.4. Маркетинг высоких технологий.

2.2.4.1. Определите перечень основных технологий, применяемых на предприятии, дайте их краткую характеристику и определите уровень их прогрессивности. Результаты оформите в таблице 9.

Таблица 9 – Применяемые технологии

Наименование технологий	Краткая характеристика технологии	Потребность, удовлетворяемая данной технологией	Уровень прогрессивности технологии		
			традиционная	новая	высокая

Примечание- Источник:

2.2.4.2. Проанализируйте коммерческую деятельность организации в области технологий за последние три года. Результаты представить в таблице 10. Рассчитайте показатели динамики и структуры технологий. Изучите также виды приобретаемых и передаваемых технологий и покажите их значение для экономики предприятия.

Таблица10 – Показатели обмена технологиями

Наименование показателей	Количество приобретенных технологий	Количество переданных технологий

	всего	в том числе за пределами РБ	всего	в том числе за пределы РБ
Всего новых и высоких технологий				
в том числе				
новые технологии				
высокие технологии				

Примечание- Источник:

2.2.4.3. Проанализируйте затраты организации на технологические инновации по форме таблицы 11.

Таблица 11 – Затраты на технологические инновации, млн.руб

Наименование показателей	Годы		
	201_	201_	201_
Затраты на технологические инновации			
в том числе			
затраты на исследование и разработку новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов			
затраты на приобретение машин, оборудования, связанных с технологическими инновациями			
затраты на приобретение новых и высоких технологий			

Примечание- Источник:

2.2.5. Маркетинговое планирование инновационных продуктов

2.2.5.1. Приведите основные группы инноваций на предприятии: инновация-продукт; инновация-процесс; инновация-сервис; инновация – метод; инновация – организация.

2.2.5.2. Проанализируйте внедрение инноваций за последние три года и оцените продуктово-технологические, рыночные возможности организации.

2.2.5.3. Дайте характеристику инновационного процесса, опишите содержание его этапов, определите роль стратегического и промышленного маркетинга в экономическом развитии предприятия.

2.2.5.4. Охарактеризуйте порядок планирования инновационной деятельности на предприятии, покажите задачи планирования инноваций; принципы и методы инновационного планирования.

2.2.5.5. Приведите примеры продуктово-тематического, технико-экономического и объемно-календарного планирования инноваций в организации.

2.2.5.6. Дайте оценку практике прогнозирования инноваций. Приведите пример расчета прогноза инноваций.

2.2.5.7. Приведите методику определения затрат на инновацию, используемую на предприятии, опишите практику учета совмещения затрат на инновацию продукта, технологии и нетехнических инноваций.

Заполните таблицу 12 по затратам на инновации.

Таблица 12-. Затраты на инновации за 20__ г.- 20__ , тыс.руб.

Показатели	20__	20__	отклонение
Общие (капитальные и текущие) затраты на технологические инновации из них: исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями приобретение новых технологий из них права на патенты, лицензии на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей Из общих затрат по источникам финансирования собственные средства предприятия (организации) республиканский бюджет местный бюджет иностранные инвесторы Прочие			

Примечание- Источник:

2.2.5.8. Приведите примеры маркетинговых инноваций при разработке и продвижении инновационного продукта.

2.2.5.9. Приведите маркетинговую оценку рыночной привлекательности проектируемого инновационного продукта.

2.2.6. Управление продажами инноваций

2.2.6.1. Изучите основные цели и инструменты формирования спроса на инновационную продукцию предприятия.

2.2.6.2. Перечислите инновационную продукцию организации. Изучите способы и практику ценообразования на эту продукцию.

2.2.6.3. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу 13.

2.2.6.4. Изучить методы и каналы распределения инноваций. Дать им краткую характеристику, выделив преимущества и недостатки.

Таблица13 - Анализ динамики объемов продаж инновационной продукции в разрезе рынков сбыта

Показатели	200...г.	200...г.	200...г.	200 ... к 200..., %	200... к 200..., %
Всего поставки, млн. руб.					
В нат .выражении ед, тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, млн.руб					
СНГ, ед., тонн					
то же, млн.руб					
Страны дальнего зарубежья Ед, тонн					
то же, млн.руб					
Остатки на 01.01.200...г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), млн.руб					

Примечание- Источник:

2.2.6.5. Проанализировать весь портфель заказов организации, его структуру и динамику, в том числе спрос на инновации. Изучить практику планирования продаж инноваций.

2.2.6.6. Проанализируйте объем и структура отгруженной инновационной продукции за отчетный год по рынкам продаж(таблица 14)

2.2.6.7.Выделить основные элементы коммуникационного комплекса, используемые для продвижения инновационных товаров Результаты представить в виде таблицы15.

2.2.6.8.Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия за последние 2-3 года и структуру рекламного бюджета. Данные приведите в таблице16.

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

Таблица14 -Анализ объема и структуры отгруженной инновационной продукции

Показатели	Всего, млрд. руб.	В том числе					
		Республика Беларусь		Страны СНГ		Дальнее зарубежье	
		сумма, млрд. руб.	уд. вес, %	сумма, млрд. руб.	уд. вес, %	сумма, млрд. руб.	уд. вес, %

Отгружено товаров собственного производства в фактических отпускных ценах							
из них инновационная продукция							
в том числе: продукция вновь внедренная или подвергавшаяся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет							
продукция, подвергавшаяся усовершенствованию в течение последних трех лет							
Прочая инновационная продукция							
Оказано услуг							
Из них услуг инновационного характера							

Примечание- Источник:

2.2.6.10.Изучите практику организации на предприятии личных продаж инновационных товаров. Изучите технологию их проведения и соответствие методологическим маркетинговым установкам. На конкретных примерах покажите их коммуникативные преимущества.

2.2.6.11.Охарактеризовать применяемую систему стимулирования продаж инновационной продукции (покупателей, посредников, собственный сбытовой персонал).

Таблица15- Динамика суммы и структуры затрат на коммуникационные мероприятия инновационной продукции

Вид коммуникации	200. год		200 год		200 год		Отклонения, +, -			
	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме затрат, %	200 г. от 200 г.		200 г. от 200 г.	
							По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %	По общему объему затрат, тыс. руб.	По удельному весу в общем объеме затрат, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1										
2										
3...										
т.д										
Итого										

Примечание - Источник:

Таблица 16 - Структура бюджета рекламы инновационных товаров в 200..-200..г.

Виды рекламы, используемые для инновационных товаров на предприятии	Расходы на рекламу, д.е			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	200..г.	200...г...	200..г .			
				200..г.	200..г.	200..г
Печатные СМИ						
Радио						
Телевидение						
Реклама в Интернет						
Рекламные материалы для выставок						
Почтовая реклама						
Другие виды.....						

Примечание- Источник:

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

2.2.6.13.В каких выставках участвовало предприятие за последние 2-3 года, представляя инновационные товары. Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия (Таблица 17)

Таблица 17 - Выставочная деятельность предприятия по инновационной продукции

Название выставки (ярмарки)	200..г.	200..г.
1.Название выставки (ярмарки)		
1.1. Цель участия		
1.2. Способ участия		
1.3. Затраты на участие в выставке, д.е.		
1.4. Эффективность, д.е.		
2.....		
2.1.и т. д.		

Примечание- Источник:

2.2.7.Психотехнологии маркетинга инноваций

2.2.7.1. Дать характеристику методам активации творческого мышления, используемые предприятием (творческой группой) при разработке нового продукта (услуги).

Таблица18- Характеристика методов активации творческого мышления, используемых предприятием (творческой группой) при разработке нового продукта (услуги)

Наименование метода активации творческого мышления	

Примечание- Источник:

2.2.7.2. Дать характеристику психотехнологиям, используемым в системе продвижения продукции предприятия. Результаты представьте в таблице19.

2.2.7.3. Дать характеристику инновационным психотехнологиям профессионального общения с клиентами (психотехники работы с возражениями (рекламациями) клиентов; психотехнологии ведения приема посетителей; психотехнологии решения конфликтных ситуаций и т.п.).

2.2.7.4. Дать оценку использования на предприятии современных психотехник при работе с персоналом (отбор и обучение персонала; психотехники решения конфликтных ситуаций; психотехнологии создания благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе).

Таблица19- Характеристика психотехнологий, используемых в системе продвижения продукции предприятия.

Наименование вида продвижения продукции	Характеристика психотехнологий
Психотехнологии, используемые при рекламе продукции	
Психотехнологии, используемые при стимулировании продаж	
Психотехнологии, используемые при связях с общественностью	
Психотехнологии, используемые при прямом маркетинге	

Примечание- Источник:

3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

3.1. Во время прохождения преддипломной практики магистранту, помимо программы практики, выдается индивидуальное задание. Индивидуальное задание может касаться углубленного изучения практикантом одного из

аспектов маркетингового управления инновационным развитием организации (например, маркетинговое планирование инновационного продукта, исследование системы маркетинговых коммуникаций в управлении продажами инноваций), и определяться тематика диссертационной работы

Объем индивидуального задания и сроки его выполнения определяются руководителем практики от университета.

3.2. Требования к отчету по практике.

Собранная в процессе практики информация оформляется в отчет по практике. Отчет по практике составляется в строгом соответствии с содержанием программы практики и оформляется согласно требованиям СПб к текстовым документам. В отчете отражается вся выполненная в ходе прохождения практики работа, перечень вопросов, изученных магистрантом в рамках подготовки к написанию диссертационной работы. Отчет должен включать в себя конкретный цифровой материал о деятельности исследуемого предприятия, проводимые расчеты с указанием формул, текстовую часть с результатами анализа, формы документов, заполненные соответствующим образом, рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия.

К отчету прилагается:

- дневник с отзывом руководителя практики от предприятия о работе практиканта;
- индивидуальное задание;
- формы отчетности предприятия.

3.3. Подведение итогов практики.

Отчет по практике сдается в утвержденные сроки на кафедру для проверки его руководителям практики от кафедры и допуска к защите.

В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса студент сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры.

Магистрант, не выполнивший программу практики или получивший неудовлетворительную оценку при защите отчета, не допускается к дальнейшему курсу обучения и при отсутствии ликвидации замечаний отчисляется из магистратуры.

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга
и коммуникаций

ОТЧЕТ

о прохождении практики

с _____ по _____ 200__ г.,

в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил

(подпись)

(Ф. И. О.)

Руководитель от БГЭУ
(должность, степень)

(подпись)

(Ф. И. О.)

Руководитель от
предприятия (фирмы)

(подпись)

(Ф. И. О.)

Минск – (год) _____