


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГЭУ

 А.В.Егоров

06 сентября 2024г.

Регистрационный № 280-24

**ПРОГРАММА**  
**ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**  
для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»  
профилизации «Межфирменный маркетинг»

2024

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент;

Н.В. Казаченко, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

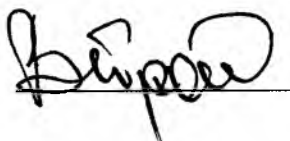
Ю.Е. Анкинович, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

В.Д. Коротышевская преподаватель-стажер кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 20.03.2024г.)

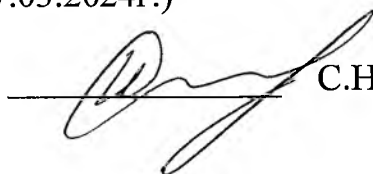
Зав. кафедрой



В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.03.2024г.)

Декан факультета



С.Н. Лапина

## **СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель производственной/ практики БГЭУ



А.М. Слюнькин

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ознакомительная практика студентов является важным этапом образовательного процесса, обеспечивающим формирование квалифицированных специалистов в сфере рекламной деятельности.

Программа практики разработана в соответствии со следующими документами:

Кодекс Республики Беларусь от 13.01.2011 г. № 243-3 «Кодекс Республики Беларусь об образовании» (в редакции Закона Республики Беларусь от 6 марта 2023 г. №257-3).

Положение о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 июня 2010 года № 860.

Положение о практике студентов в учреждении образования «Белорусский государственный экономический университет», утвержденным приказом ректора № 672 от 13.09.2023.

Образовательный стандарт общего высшего образования специальности «Маркетинг» ОСВО 6-05-0412-04-2023.

Учебный план по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», профилизации «Межфирменный маркетинг» регистрационный № 23 ДМФ-23 от 05.04.2023.

Настоящая программа ориентирована на студентов, обучающихся на факультете маркетинга и логистики по специальности «Маркетинг» профилизации «Межфирменный маркетинг» дневной формы обучения.

### **1.1. Цель практики:**

- дать первичные сведения студентам о специальности и ознакомление с основами в области маркетинга на конкретных предприятиях.

### **1.2. Задачи практики:**

- закрепление теоретических знаний полученных при изучении экономических дисциплин;

- ознакомление с организацией управления предприятием (организации) в целом;

- изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;

- анализ конкурентной среды предприятия (организации).

### **1.3. Продолжительность практики:**

Ознакомительная практика проходит во втором семестре, длительность практики согласно учебному плану - 2 недели.

### **1.4. Требования к содержанию и организации практики:**

Студент в ходе прохождения практики должен приобрести следующие профессиональные навыки и компетенции:

УК-2. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий.

УК-3. Осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

УК-4. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия.

УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

БПК-1. Использовать основные математические понятия и методы вычислений для анализа и моделирования экономических процессов.

СК-1. Характеризовать положения национального законодательства в области развития бизнеса, выявлять неурегулированные аспекты и разрабатывать рекомендации по совершенствованию действующего законодательства.

СК-9. Применять систему менеджмента качества в управлении предприятием, реализовывать методы контроля качества продукции и процессов, подготавливать необходимую документацию, формулировать содержание процессов менеджмента качества, проводить аудит систем менеджмента качества.

СК-19. Планировать реализацию проектов с использованием современных средств цифрового моделирования и производства в промышленности, инновационном бизнесе и стартапах, использовать программное обеспечение для 3D моделирования.

СК-20. Осуществлять основные функции управления деятельностью организации, организовывать работу исполнителей с учетом социальной политики государства, использовать современные техники принятия управленческих решений, оценивать эффективность управления.

Студенты дневной формы обучения проходят практику на базе кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», которая отвечает следующим требованиям:

- наличие структурных подразделений или специалистов по профилю специальности;

- предоставление студентам права пользования имеющейся литературой, технико-экономической и другой документацией, необходимой для выполнения программы практики;

- возможность проведения занятий, экскурсий для студентов.

Ознакомительная практика по решению кафедры проводится в групповой форме: выездные занятия на филиалы кафедры, экскурсии на предприятия, мастер-классы проводимые ведущими специалистами в области маркетинга, гостевых лекций, посещений выставок и ярмарок.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждой учебной группой закрепляется преподаватель кафедры, который контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по не ясным для них вопросам.

До начала практики проводится организационное собрание, на котором студенты получают программы и направления на практику, а также инструктаж по ее прохождению.

Во время ознакомительной практики студент проходит инструктаж по технике безопасности и охране труда, знакомится с подразделениями предприятия, которое посещает в виде экскурсий при прохождении практики. Изучает подразделения, отдел или управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или международного маркетинга. Допускается изучение сбытовых служб или других подразделений, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка).

При прохождении ознакомительной практики студентам необходимо:

- ознакомиться с требованиями техники безопасности и соблюдать их;
- ознакомиться с организационно-управленческой структурой и должностными инструкциями специалистов;
- ознакомиться с Уставом, Правилами внутреннего распорядка, Правилами техники безопасности и охраны труда;
- соблюдать требования регламентирующих деятельность нормативных документов;
- изучить деятельность посещаемой организации в рамках программных вопросов и своевременно представить отчет о прохождении практики;
- проявлять личную инициативу в оказании помощи по прохождению практики в рамках профессиональных функций;
- выполнить индивидуальное задание;
- выполнять задания и поручения руководителя практики в рамках профессиональной деятельности;
- проявлять личную инициативу при овладении программными вопросами практики и выполнении индивидуального задания;
- своевременно и качественно выполнять требования, предусмотренные программой практики;
- соблюдать правила внутреннего распорядка;
- вести дневник, в котором отражать работу, выполненную за день.

Руководитель от кафедры осуществляет повседневное руководство и оказывает помощь студенту по сбору необходимой ему информации. По окончании прохождения практики он проверяет составленный отчет, заверяет его своей подписью и пишет отзыв.

По окончании практики студент представляет на кафедру дневник практики, отчет с выполненным индивидуальным заданием в соответствии с программой практики. Кафедра организует в течение первых двух недель защиту отчетов и дифференцированный зачет.

Студент в ходе практики должен исследовать следующие вопросы, которые в дальнейшем отразить в своем отчете:

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

2. Схема организационной структуры управления предприятием. Организационная структура службы маркетинга (анализ организационной структуры, принцип построения, тип структуры).

3. Функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими отделами.

- Изучить положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Приложить к отчету положение о службе маркетинга. Заполнить и проанализировать таблицу:

**Таблица 1 - Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения**

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

Примечание — Источник:

- Изучить и проанализировать возрастной, гендерный, образовательный состав работников предприятия. Заполнить таблицу:

**Таблица 2 - Характеристика состава работников предприятия**

Наименование показателя	Кол-во работников
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	
Владеющих иностранными языками	

Примечание — Источник:

- Изучить порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия, отобразить схему документооборота между ними.

4. Характеристика ассортимента выпускаемой продукции. Анализ динамики производства основных видов продукции за последние 3 года (укрупненно, по основным товарным группам).

5. Характеристика основных рынков, на которых предприятие осуществляет свою деятельность.

6. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (организации).

7. Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

8. Анализ конкурентной среды предприятия (организации).

- Изучить основных конкурентов предприятия на рынке. Оценить положение среди конкурентов, определить сильные и слабые позиции по сравнению с конкурентами. Составить следующую таблицу:

**Таблица 3 - Оценка положения предприятия относительно конкурентов**

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (высокая, средняя, низкая)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Продукт: - качество; - разнообразие ассортимента; - соответствие передовым технологиям; - цена; и т.д.				
Коммуникационная политика: - использование разнообразных средств рекламирования; - организация связей с общественностью; - уровень цен; -использование системы скидок, надбавок; - конкурентоспособность системы распределения; и т.д.				

Примечание — Источник:

- Перечислить экспортную продукцию фирмы. Проанализировать рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформить в таблицу.

**Таблица 4 Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта**

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	Темп	Темп
				изменения 20 ...к 20...,%	изменения 20... к 20.,%
Всего поставки, д.е.					
В нат .выражении ед., тонн					
в том числе:					

Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, д.е.					
СНГ, ед., тонн					
то же, д.е.					
Страны дальнего зарубежья, ед, тонн					
то же, д.е.					
Остатки на 01.01.20...г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), д.е.					

Примечание — Источник:

9. Основные виды сервисных услуг (если таковые имеются), оказываемые покупателям.

### **При посещении экскурсий**

1. Дать характеристику объектов экскурсии (история создания, отраслевая принадлежность, форма собственности, специализация, характеристика выпускаемой продукции).

2. Оценить технологический процесс хозяйственного субъекта (характеристика используемого технологического оборудования, степень загрузки, уровень прогрессивности технологического оборудования, степень его механизации и автоматизации и т.д.)

3. Составить схему организационной структуры предприятия и выделить службы, выполняющие маркетинговые функции. Оцените рациональность и эффективность организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии:

4. Изложить задачи подразделений службы маркетинга.

5. Изучить динамику основных экономических показателей предприятия (организации) за последние 3 года и провести их анализ (использовать сайт <https://emitent.info>, по акционерным обществам статистика публикуется на сайте компаний в разделах «для акционеров»). Указать причины отклонения показателей к предыдущему году.

6. Дать оценку положения предприятия (организации) на внутреннем и внешнем рынке. Оценить экспортные возможности.

7. Изучить основных конкурентов предприятия (организации) на рынке. Оценить его положение среди конкурентов. Составить следующую таблицу:

**Таблица 1- Оценка положения предприятия относительно конкурентов**

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (высокая, средняя, низкая)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	И т.д.
Продукт:				



- качество; - разнообразие ассортимента; -соответствие передовым технологиям; - цена и т.д.				
Коммуникационная политика: -использование разнообразных средств рекламирования; -организация связей с общественностью; - уровень цен; -использование системы скидок, надбавок;				

Примечание – Источник: собственная разработка.

### **При посещении выставок:**

1. Перечислить и дать краткую характеристику выставок (минимум двух). Краткая характеристика должна включать: наименование выставки, объекты демонстрации, цель проведения, наименование организатора, срок проведения.

2. Представить отчетные материалы о посещении выставки, которые должны включать следующую информацию: дата, время посещения, фото стенда, выбранного студентом, приложить печатные материалы (листовки, визитки, буклеты и пр.), заполнить таблицу 2:

**Таблица 2 – Оценка выставочных стендов**

Наименование организации-участника (экспонента)	Положительные стороны выставочного стенда	Отрицательные стороны выставочного стенда	Рекомендации по усилению положительных сторон и устранению отрицательных сторон стенда экспонента

Примечание – Источник: собственная разработка по данным (наименование выставок).

Вывод по итогам посещения: является ли участие организации экспонента (стенд которого студент выбрал в качестве объекта изучения) в выставке результативным, почему.

3. По ежегодной выставке CES (Consumer Electronics Show, Лас-Вегас) Официальный сайт <https://www.ces.tech/>

Выбрать 2 экспоната (уникальных продукта, представленных на выставке), по ним дать информацию:

1. Экспонат и его краткая характеристика;
2. Экспонент, представивший экспонат (компания-производитель), его краткая характеристика;

3. Цель экспонента по представлению экспоната (маркетинговая цель, примеры – презентовать уникальный продукт, познакомить целевую аудиторию с брендом и ассортиментом; увеличить продажи продукции; узнать ожидания клиентов; услышать отзывы клиентов; установить деловые контакты; отследить тенденции развития рынка; ознакомиться с конкурентами);

4. Характеристика целевой аудитории (под выбранную цель экспонента)

Заполнить таблицу:

**Таблица 3– Характеристика экспонатов выставки CES**

Экспонат	Уникальные свойства экспоната (что отличает его от конкурентов на рынке)	Потребность целевой аудитории, сформулированная в соответствии с уникальными свойствами	Перспективы экспонента (будет ли достигнута цель)

Примечание – Источник: собственная разработка по данным <https://www.ces.tech>.

Вывод по каждому экспонату: достигнута ли цель экспонента по презентации экспоната.

## 3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 3.1 Требования к оформлению индивидуального задания:

**Тема индивидуального задания: «Оценка результативности интернет-продвижения (указать предприятие)»**

**По сайту компании в соответствии со списком.**

1 Выявить информационные блоки, размещенные на главной странице сайта. Заполнить таблицу:

**Таблица 4 – Информационные блоки для целевой аудитории**

Информационный блок (вкладка, виджет)	Цель коммуникации (какую маркетинговую информацию направлен донести до целевой аудитории)	Результативность (достигает ли контент цели публикации инфоблока)

Примечание - Источник: собственная разработка.

2. Оценить юзабилити сайта по нижеперечисленным параметрам, заполнить таблицу:

**Таблица 5– Оценка юзабилити сайта компании (указать выбранную организацию)**

Параметр	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Доменное имя		

Скорость загрузки (2-3 сек)		
Наличие мобильной версии	Есть	Отсутствует
Текстовое наполнение (качество копирайтинга)		
Удобство интерфейса		
Дизайн ресурса		
Возможность оперативно связаться с представителями организации		
Возможность оставить отзыв (при их наличии – оценка отзывов клиентов)		
Качество поиска по сайту		

Примечание - Источник: собственная разработка.

Вывод: основные положительные и отрицательные стороны работы сайта.

3. Определить результативность seo-продвижения сайта: на каком месте в поиске он находится по трем ключевым словам (выделить три основных ключевых запроса, по которому клиенты могут искать данного производителя, внести их в google и яндекс, составить таблицу):

**Таблица 6– Место сайта в результатах поиска основных поисковиков (Google, Yandex)**

Поисковый запрос	Результат Google	Результат Yandex
Например, для ОАО «Мотовело» - «велосипед аист минск»	Нет на 1 странице результатов поиска	Нет на 1 странице результатов поиска

Примечание - Источник: собственная разработка.

Вывод: эффективность seo -продвижения компании.

4. Применение компанией **средств онлайн-продвижения** (помимо сайта).

4.1 Используя в качестве объекта изучения ту организацию, по которой анализировался сайт, провести оценку результативности ее SMM-продвижения (ссылки на соцсети, как правило, есть на главной странице):

Заполнить таблицу

**Таблица 7 – Результативность SMM-продвижения**

Параметр оценки	Соцсеть			Всего
	Instagram	Telegram		
Количество подписчиков				
Количество публикаций за ____ (указать период – низкая активность – год, высокая активность – неделя, месяц)				
Вовлеченность: Лайки Подписки Комментарии				

Репосты				
Индекс вовлеченности (за период) (Engagement Rate, ER): все лайки и комментарии за период/количество подписчиков				-

Примечание - Источник: собственная разработка.

4.2 Используют ли компания блогеров (инфлюенсеров) для продвижения? (Если да, то кого, какую продукцию продвигает и какие результаты продвижения)

4.3 Есть ли у компаний канал на ютуб, как давно функционирует, количество подписчиков, лайков, дислайков.

4.4 Наличие мессенджеров, приложений для продвижения.

Вывод: результативность применения SMM-продвижения.

5. Рекомендации по развитию онлайн-продвижения для предприятия.

### **3.2 Требования к оформлению отчета о выполнении программы практики:**

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 10-15 страниц):

- отчет должен включать таблицы, графики, формы, расчеты, а также описательную и аналитическую части;
- титульный лист оформляется в соответствии с Приложением Б;
- 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 организационной деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями;
- приложения к отчету приводятся в конце, 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 БГЭУ.

Отчет распечатывается на односторонних листах белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word, шрифт Times New Roman размером 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 1. Размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 15 мм. Требования к оформлению основного текста, таблиц, рисунков, приложений – аналогично требованиям

к оформлению курсовых работ в соответствии со стандартами СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008

К отчету прилагается дневник практики с письменным отзывом от руководителя практики и отзывом студента об условиях прохождения практики.

Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от кафедры и утвержден деканом (заместителем декана) факультете маркетинга и логистики УО «БГЭУ».

В дневнике в обязательном порядке должны найти отражение отзывы студента и руководителя практики от кафедры с предъявляемыми требованиями.

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

Отметка по практике заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов и назначении стипендии в соответствующем семестре.

Студент, не выполнивший программу практики, а равно получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную отметку при сдаче дифференцированного зачета, повторно направляется на практику в свободное от учебы время. При этом сохраняется предусмотренная учебным планом продолжительность практики.

### **3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение**

Основными источниками информации для изучения вопросов программы являются:

- сайты предприятий;
- учредительный договор;
- устав организации;
- документы, закрепляющие структуру и штат организации (структура организации и штатная численность; штатное расписание);
- положение о структурном подразделении;
- должностные инструкции работников;
- трудовой договор;
- стратегический план организации, текущие и оперативные планы маркетинга и рекламы;
- отчеты службы рекламы о состоянии, проблемах рекламы, проведении рекламных исследований и отдельных коммуникативных акций;
- финансовая отчетность организации;
- официальные формы статистической отчетности и инструкции по их заполнению;
- программное обеспечение и современные технологии, применяемые в организации при решении профессиональных задач;

- учебно-методические материалы (учебная литература по профильным дисциплинам; нормативные документы; методические разработки для самостоятельной работы студентов и т.п.).

Примерный календарно-тематический план прохождения практики

**Таблица А.1. Примерный календарно-тематический план прохождения ознакомительной практики**

№№ п/п	Этапы практики	Продолжительность, (календарные дни)
1	Ознакомление с программой практики, получение индивидуальных заданий (инструктаж по вопросам охраны труда и техники безопасности)	1
2	Изучение нормативно-правовой базы, регулирующей маркетинговую деятельность и деятельность посещаемых организаций	3
3	Изучение информации, характеризующей состояние рынка	3
4	Ознакомление с деятельностью организации на базе выездных занятий	3
5	Выполнение исследований в рамках индивидуального задания	2
6	Подготовка и оформление отчета по практике	2
<b>ИТОГО</b>		<b>14</b>

## Приложение Б

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель организации  
(заместитель руководителя)  
\_\_\_\_\_ (ФИО)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### ОТЧЕТ

о прохождении ознакомительной практики  
с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Студент ФМК,  
1 курс, группа ДМФ

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики от кафедры  
(должность, степень, звание)

\_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

20\_\_