

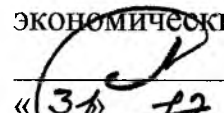
Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

учреждения образования

«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егоров

«31» 12 2024

Регистрационный № 3-17-25

ПРОГРАММА АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» без профилизации,
профилизация «Международный маркетинг»

2024

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга, кандидат экономических наук, доцент;

О.И.Козловская, магистр экономических наук, ассистент кафедры маркетинга;

А.И.Субботенко, магистр экономических наук, ассистент кафедры маркетинга.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Белорусского государственного экономического университета

(протокол №4 от 11.11.2024 г.)

Зав. кафедрой

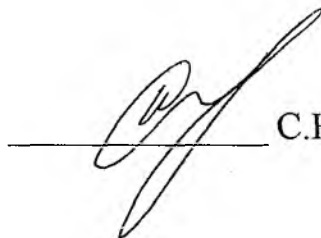


В.С.Голик

Советом факультета маркетинга и логистики Белорусского государственного экономического университета

(протокол №3 от 27.11.2024 г.)

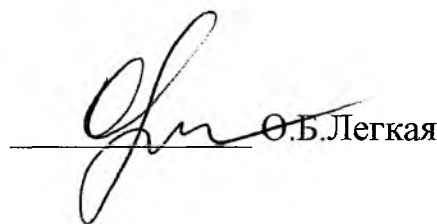
Декан



С.Н.Лапина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики БГЭУ



О.Б.Легкая

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Аналитическая практика обучающихся Белорусского государственного экономического университета является важной частью образовательного процесса и важным этапом их подготовки к самостоятельной работе, получения обучающимся прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

Настоящая программа 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 6.03.2023 №257-3);

- Положение о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3.06.2010 г. №860;

- Положение о практике студентов в учреждении образования «Белорусский государственный экономический университет», утвержденное приказом ректора от 13.09.2023 г. №672);

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

- Учебный план по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», регистрационный №23ДММ-180 и №23ЗММ-184 от 10.01.2023, регистрационный №РММ-183 от 05.04.2023, профилизации «Международный маркетинг» регистрационный №23ДМВ-188 от 05.04.2023.

Программа аналитической практики ориентирована на обучающихся 2 курса дневной и заочной формы получения образования на факультете маркетинга и логистики по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» без профилизации, профилизации «Международный маркетинг».

1.1 Цель практики:

- закрепить полученные знания по изучаемым дисциплинам, ознакомить обучающихся с характером и особенностями их будущей специальности и со спецификой деятельности организации и отделов маркетинга на предприятиях различных форм собственности, в государственных учреждениях.

1.2 Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении экономических и маркетинговых дисциплин;

- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;

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

- изучение функций и решаемых задач маркетинговой службой;

- ознакомление с маркетинговой деятельностью предприятия;

- формирование навыков по сбору практического материала, его обработке и систематизации для выполнения научных работ по специальности;

- формирование навыков по сбору фактического материала для написания курсовых работ.

1.3 Продолжительность практики

Продолжительность аналитической практики обучающихся дневной формы обучения составляет – 2 календарные недели (14 дней), заочной формы обучения – 2 календарные недели (14 дней).

1.4 Требования к содержанию и организации практики

Обучающийся в ходе прохождения аналитической практики должен:

знать:

- основные понятия, концепции и виды маркетинга;
- процесс реализации сегментирования рынка и позиционирования организации (товара) на нем;
- особенности и механизм функционирования национальной экономики;
- мотивы поведения субъектов рыночной экономики, особенности экономических процессов в Республике Беларусь и других странах.

уметь:

- использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности;
- осуществлять поиск, анализ и синтез информации;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий;
- осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия;
- использовать основные математические понятия и методы вычислений для анализа и моделирования экономических процессов;
- оценивать ресурсный потенциал и конкурентные преимущества национальной экономики;
- определять тенденции и перспективы развития национальной экономики для решения текущих экономических проблем и реализации стратегических целей и задач социально-экономического развития Республики Беларусь;
- проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;
- применять цифровые инструменты текстового, графического способов представления информации для ее презентации перед стейкхолдерами;
- анализировать экономическую информацию, применять полученные теоретические знания в качестве методологической основы изучения прикладных экономических дисциплин;

иметь навык:

- применения системы менеджмента качества в управлении предприятием;

- применения методов контроля качества продукции и процессов;
- подготовки необходимой документации и формулирования содержания процессов менеджмента качества;
- проведения аудита системы менеджмента качества;
- исследовательской деятельности;
- к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

В качестве баз практик, на которых организуется проведение практики, могут выступать:

- филиалы кафедры на предприятии;
- рекламные агентства полного цикла;
- специализированные рекламные агентства;
- дизайн студии;
- медийное агентство;
- туристические фирмы;
- финансово-кредитные организации;
- ведущие предприятия Республики Беларусь, имеющие в организационной структуре отдел маркетинга, отдел сбыта, отдел продаж и т.п.
- предприятия и организации Республики Беларусь всех форм собственности, осуществляющие маркетинговую деятельность на рынке товаров потребительского и производственного назначения, а также в сфере услуг.

Организации, используемые в качестве баз практик, должны отвечать следующим требованиям:

- наличие структурных подразделений или специалистов по профилю специальности;
- предоставление обучающимся права пользования имеющейся литературой, технико-экономической и другой документацией, необходимой для выполнения программы практики;
- возможность проведения занятий, экскурсий для обучающихся.

Аналитическая практика проводится в индивидуальном порядке.

С разрешения кафедры обучающимся место прохождения практики может быть выбрано самостоятельно при условии согласования с руководством кафедры и при условии соответствия организации требованиям, обеспечивающим выполнение программы практики в полном объеме. Кафедра оказывает содействие в поиске и определении мест прохождения аналитической практики.

Иностранные обучающиеся по предложению кафедры могут проходить практику за пределами Республики Беларусь.

Продолжительность рабочего дня обучающегося во время прохождения практики регламентируется Трудовым Кодексом (ТК) Республики Беларусь и составляет не более 40 часов в неделю для обучающихся старше 18 лет (ст. 112 ТК) и не более 35 часов в неделю для обучающихся в возрасте от 16 до 18 лет (ст. 114 ТК).

В период прохождения практики на обучающегося распространяется

законодательство об охране труда, правила внутреннего трудового распорядка предприятия (фирмы).

Распределение обучающихся по местам практики и назначение руководителей от кафедры утверждается графиком образовательного процесса.

Ответственность за непосредственную организацию и учебно-методическое сопровождение практикой несет заведующий кафедрой.

1.5 Особенности прохождения практики обучающимися заочной формы получения образования

Обучающиеся на заочной форме получения образования, как правило, проходят практику по месту работы. В случае, если работа обучающегося не связана с будущей специальностью (профилизацией), он может быть направлен кафедрой маркетинга на практику на предприятие, соответствующее профилю специальности. Период прохождения практики для обучающихся заочной формы получения образования определяется графиком образовательного процесса.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждым обучающимся закрепляется преподаватель кафедры. Он проводит целевой инструктаж обучающегося по охране труда, выдаёт индивидуальное задание с учетом особенностей работы предприятия (фирмы), поддерживает связь с руководством практики на местах, контролирует прохождение обучающимся практики и консультирует его по имеющимся вопросам, осуществляет проверку отчетов обучающихся по практике, принимает дифференцированный зачет.

Перед началом практики (за неделю до начала практики) кафедра проводит организационное собрание обучающихся, на котором определяются цели и задачи практики, проводится целевой инструктаж по охране труда под роспись, разъясняются правила прохождения практики, а также правила оформления дневников и отчетов, организация защиты отчетов, выдаются дневник практики, программа практики и индивидуальное задание.

В первый день практики обучающийся проходит необходимый инструктаж по охране труда на предприятии, знакомится с правилами внутреннего трудового распорядка и 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 управление маркетинга, отдел внешнеэкономической деятельности или управление международным маркетингом, отдел логистики. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в службах продаж или других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции (рекламных отделах, отделах исследования рынка, отделах сбыта и др.).

Во время проведения практики обучающийся ведет дневник, с помощью которого осуществляется контроль хода выполнения им программы и индивидуального задания. Руководители практики от предприятий в дневнике дают письменный отзыв о качестве работы обучающегося во время практики, его характеристиках как будущего специалиста.

Для оформления отчета обучающемуся предоставляется в конце практики 2-3 дня.

В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса обучающийся сдает дифференцированный зачет руководителю практики от кафедры. Если практика проходит после летней экзаменационной сессии, то дифференцированный зачет обучающийся может сдавать руководителю практики от кафедры в течение первых двух недель следующего учебного года.

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

Обучающийся, 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.

Если у обучающегося к тому же имелась академическая задолженность по двум дисциплинам по итогам предыдущей экзаменационной сессии, он подлежит отчислению из университета.

2.1 Содержание аналитической практики в зависимости от специфики предприятия (организации).

Вопросы, обязательные для изучения в процессе прохождения практики и отражения в отчете.

Промышленное предприятие

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 и принципа построения).

3. Задачи и функции подразделений службы маркетинга, ее взаимодействие с другими отделами.

4. Маркетинговая информационная система (источники получения маркетинговой информации).

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

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

7. Внешнеэкономическая деятельность и экспортные возможности предприятия (фирмы).

8. Оценка положения предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

9. Анализ конкурентной среды своей страны и международной маркетинговой среды.

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

11. Методика формирования цен. Анализ цен, используемых предприятием.

12. Каналы распределения, используемые предприятием.

13. Продвижение товаров на национальном и зарубежном рынках. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

Торговая организация

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

2. Схема организационной структуры управления организацией. Организационная структура службы маркетинга.

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

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

5. Общая характеристика ассортимента реализуемой продукции. Анализ динамики товарной структуры реализации основных видов продукции за последние 2-3 года (укрупненно).

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

7. Основные клиентурные рынки (классификация, характеристика).

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

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

10. Методика определения 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. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

Организация сферы услуг

1. Общая характеристика фирмы.

2. Схема организационной структуры управления фирмы.

3. Цели, функции, задачи фирмы и её службы маркетинга.

4. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

5. Организация процесса обеспечения фирмы маркетинговой информацией

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

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

8. Классификация и характеристика основных клиентов

9. Анализ конкурентной среды фирмы.

10. Формы и методы конкурентной борьбы фирмы.

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. Виды и средства рекламы. Цели рекламы.

15. Описать политику внутреннего маркетинга, реализуемого компанией.

16. Описать процесс оказания услуги и используемые стандарты обслуживания.

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Требования к содержанию и оформлению индивидуального задания

Тематика индивидуального задания определяется руководителем практики от кафедры отдельно для каждого обучающегося в зависимости от предприятия, на котором он будет проходить практику.

В качестве примеров индивидуальных заданий по практике для обучающихся предлагается:

- проанализировать товарную политику предприятия (характеристика выпускаемой продукции, анализ товарной марки или товарного знака, анализ упаковки и маркировки товара, перечень сервисных услуг; характеристика и показатели ассортимента товаров (широта, глубина, насыщенность, гармоничность, коэффициент обновления товарного ассортимента); факторы, влияющие на формирование ассортимента предприятия; решения в области товарной номенклатуры);

- проанализировать маркетинговые решения в области товарной политики (анализ товарной стратегии в обеспечении эффективной деятельности предприятия; характеристика товарного ассортимента; анализ источников и методов поиска идей новых товаров; характеристика атрибутов товара: упаковка, маркировка, товарный знак, сервис; анализ эффективности маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товара);

- проанализировать каналы распределения товаров предприятия и дать оценку системы товародвижения (охарактеризовать каналы распределения потребительских товаров предприятия; методы сбыта; описать действующих посредников и форм работы с ними; охарактеризовать организации и технологии складских операций на предприятии; управление торгово-промышленным процессом; организации перевозки товаров; рассмотреть формы оптовой и розничной торговли; описать организацию технологического процесса в фирменных магазинах);

- исследовать маркетинговую деятельность по распределению товаров (рассмотреть методы сбыта; описать каналы сбыта, способы взаимодействия с посредниками, объемы, структуру и динамику продажи товаров, динамику цен реализации; раскрыть особенности взаимодействия с покупателями: виды и условия договоров, предоставляемые скидки, и т. д.; описать формирование товарных запасов в сфере распределения, их величина и структура; дать оценку деятельности службы сбыта: функции, задачи);

- изучить комплекс маркетинга предприятия (провести анализ ассортиментной политики предприятия: широта, глубина, насыщенность, гармоничность, коэффициент обновления товарного ассортимента; анализ товарного ассортимента (ABC-анализ, XYZ-анализ); жизненный цикл основных товаров предприятия; уровень конкурентоспособности товаров; осуществить анализ ценовой политики: ценовая стратегия, уровень цен, ценовая конкурентоспособность, виды и размер скидок; проанализировать товародвижение и сбыт: элементы товародвижения, размер запасов, каналы

сбыта, посредники, организация фирменной торговли; охарактеризовать коммуникационную политику: виды и средства рекламы, затраты на рекламу, объекты и методы стимулирования сбыта, связи с общественностью, личная продажа);

- исследовать организацию рекламной деятельности предприятия (охарактеризовать виды и средства рекламы, используемые предприятием, затраты на рекламу, фирменный стиль предприятия (товарный знак / логотип, набор цветов, набор шрифтов и др.); проанализировать показатели эффективности рекламы: прибыль до и после рекламы, количество рекламополучателей, количество потенциальных потребителей товаров на рынке, количество рекламных объявлений, увеличение количества товаров после рекламы, стоимость средств рекламы; проанализировать каналы рекламы с целью выбора наиболее эффективных: количество радиослушателей, читателей, время, через которое публикуется сообщение, стоимость рекламного модуля);

- изучить ценовую политику предприятия (описать основные элементы цены, факторы, формирующие рыночную цену: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки и др.; изучить методики расчета исходной цены товара; охарактеризовать ценовые стратегии и их реализацию; изучить методы ценообразования);

- проанализировать рекламную стратегию в системе маркетинга на предприятии (изучить систему планирования маркетинга и рекламы; охарактеризовать направленность рекламы (реклама и продукт, реклама и цена, реклама и продажа товаров, продвижение товаров); изучить использование рекламных средств для рекламирования товаров; провести оценку зависимости задач рекламы от стадии развития товарного рынка; дать характеристику способов подачи рекламы товаров данного предприятия; изучить используемые средства распространения рекламы; проанализировать особенности товарной рекламы; нацеленность на будущие разработки в рекламной деятельности предприятия; оценить коммуникативную и экономическую эффективность рекламы);

- проанализировать факторы, формирующие поведение потребителя (анализ целевой направленности маркетинговой деятельности; рассмотреть особенности сегментирования рынка в зависимости от поведения потребителей; дать оценку критериев выбора сегментов рынка; учет имеющейся структуры потребительских рынков и географии потребления; дать оценку знаний и отношений потребителей к товару: влияние рекламы, культуры, общества на индивидуальные решения; охарактеризовать поведение потребителей при внедрении на рынок новых товаров; исследовать мотивы поведения потребителей; дать оценку степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей);

- проанализировать коммуникационную политику предприятия (охарактеризовать используемые предприятием средств коммуникации; описать проблемы в коммуникационной политике фирмы; изучить применяемые средства и направленности рекламы; раскрыть способы подачи

рекламы; определить нацеленность рекламы на сегменты рынка; проанализировать каналы рекламы с целью выбора наиболее эффективных: количество радиослушателей, читателей, время, через которое публикуется сообщение, стоимость рекламного модуля; организация связей с общественностью, ее направленность и действенность; проанализировать объекты и методы стимулирования продаж; описать личную продажу).

3.2 Требования к содержанию и оформлению отчета по практике

Отчёт о выполнении программы практики выполняется самостоятельно каждым обучающимся в письменной форме и должен быть оформлен в соответствии с требованиями университета по выполнению письменных работ. У обучающихся, которые проходят практику на одном предприятии (фирме), не должно быть одинаковых отчетов. Объем отчета должен быть 15-20 листов без приложений.

Отчет выполняется на белой бумаге формата А4, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм; на одной стороне листа на белорусском или русском языках с применением компьютерной технологии подготовки документов – через 1 (один) межстрочный интервал с использованием шрифта размером 14 пунктов, применяя гарнитуру шрифта Times New Roman в обычном начертании, выравнивая по ширине, абзацный отступ – 1,25.

Материал отчета должен излагаться четко и логично. По каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности. Отчет должен иметь нумерацию листов текста (за исключением титульного листа) и приложений.

Содержание отчета полностью должно соответствовать программе практики и иметь **следующую структуру:**

- титульный лист (приложение А);
- оглавление;
- введение;
- основная часть:
 - общая характеристика предприятия;
 - управление маркетингом на предприятии;
 - маркетинговая деятельность предприятия (организации);
 - индивидуальное задание;
 - список использованных источников;
 - приложения.

В оглавлении перечисляются названия разделов и параграфов отчёта, приложений (при их наличии).

Во введении должно быть представлено следующее: значение аналитической практики в подготовке специалиста по маркетингу; цель и задачи аналитической практики; указана база практики, период прохождения практики, последовательность ее прохождения обучающимся на рабочем месте и изучения материала и другое.

В основной части отчета необходимо отразить все пункты программы с учетом особенностей баз практики.

В списке использованных источников должны быть отражены источники, которыми обучающийся руководствовался при написании отчета. Они должны быть оформлены в соответствии со стандартом.

В приложении (при необходимости) должны быть отражены таблицы, рисунки, диаграммы, анкеты и другие вспомогательные материалы.

Отчет оформляется обучающимся, подписывается им, а также подписывается непосредственно руководителем практики от организации и утверждается руководителем организации.

Дневник прохождения практики прилагается к отчету.

В отчете не должна содержаться теоретическая информация, основной упор должен быть сделан на анализ экономических показателей предприятия, существующих проблем и разработку рекомендаций по совершенствованию деятельности организации. Сбор и анализ экономических показателей в динамике рекомендуется осуществлять не менее чем за 2-3 года, что позволит сопоставить показатели и выявить особенности и тенденции развития предприятия в современных условиях.

Дневник практики должен включать:

- календарный план работ по дням;
- рабочие записи, включающие: 1) описание основных задач, выполненных в период практики; 2) место и время прохождения практики; 3) Ф.И.О. руководителей от кафедры и от организации;
- отзыв руководителей практики от кафедры и организации.

Дневник проверяется и подписывается руководителем практики, он же дает оценку работы обучающемуся.

Содержание разделов отчета, которые должны быть отражены обучающимся в отчете:

1 Общая характеристика предприятия (организации)

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

Таблица 3.1 – Финансово-экономические показатели за 20..-20..гг. на

Показатели финансово-экономической деятельности	20..	20..	20..	Темп роста, %	
				20.. к 20..	20...к 20..
Выручка от реализации с НДС, тыс. р.					
Выручка от реализации без НДС, тыс. р.					
Налоги и отчисления из выручки, тыс. р.					
Налоги из прибыли, тыс. р.					
Чистая прибыль, всего, тыс. р.					

Среднесписочная численность за последний месяц отчетного периода, чел.					
Средняя заработная плата за последний месяц отчетного периода, р.					
Рентабельность реализованной продукции, %					
Прибыль на 1 раб., р./чел					
Запасы готовой продукции на конец периода, тыс. р.					

Примечание – Источник: собственная разработка.

1.2 Изучите Устав предприятия. Сформулируйте цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой.

1.3 Рассмотрите организационную структуру управления, ее вид, кадровый состав организации, его численность.

2 Управление маркетингом на предприятии

2.1 Составьте схему организационной структуры предприятия и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции.

2.2 При наличии на предприятии служб маркетинга, рекламы, исследования рынка, логистики и т.п. представьте схемы и проанализируйте их организационные структуры, определите принципы построения.

2.3 Изучите положения о структурных подразделениях, реализующих функции маркетинга (рекламы, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 3.2.

Таблица 3.2 – Функции маркетинга и обеспеченность их выполнения

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

Примечание – Источник: собственная разработка.

2.4 Изучите и проанализируйте возрастной, половой, образовательный состав работников предприятия. Заполните таблицу 3.3.

Таблица 3.3 – 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: собственная разработка.

2.5 Изучите порядок взаимодействия служб маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия, нарисуйте схему документооборота между ними.

2.6 Опишите, каким образом на предприятии подготавливались, принимались и реализовались 2-3 управленческие решения. Изучите, какие основные виды маркетинговых решений и кем принимаются на предприятии, (например, организация рекламной кампании, участие в выставке, издание календаря, разработка системы скидок, проведение маркетинговых исследований и прочее).

Таблица 3.4 – Порядок принятия маркетинговых решений

Виды маркетинговых решений	Кем принимаются решения (укажите должность, подразделение)

Примечание – Источник: собственная разработка.

2.7 Оцените рациональность организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии: организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия маркетинговых решений. Сформулируйте предложения по их реализации.

3 Маркетинговая деятельность предприятия (организации)

3.1 Дать характеристику маркетинговой информационной системе предприятия (организации) и источников получения маркетинговой информации (программное обеспечение маркетинга, базы данных, CRM-система и т.п.).

3.2 Проанализируйте покупателей предприятия. Сегментируйте рынок 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.

3.3 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 таблицу 3.5.

Таблица 3.5 – Оценка положения предприятия относительно конкурентов

Составляющая комплекса маркетинга	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	и т.д.
Товарная политика				
Ценовая политика				
Политика распределения				
Коммуникационная политика				

Примечание – Источник: собственная разработка.

3.4 Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы) за последние 2-3 года.

Таблица 3.6 – Общая характеристика ассортимента продукции в 20....г.

ШИРОТА = ассортиментных группы				
1.	2.	3.
ГЛУБИНА = ассортиментные позиции				
1.	2.	3.		
НАСЫЩЕННОСТЬ = ассортиментных подпозиций				

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таблица 3.7 – Результаты расчета показателей ассортимента за 20....г.

Наименование показателя	Значение
Коэффициент широты	
Коэффициент глубины в том числе:	
.....	
.....	
Коэффициент насыщенности	
Коэффициент гармоничности	

Примечание – Источник: собственная разработка.

3.5 Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

3.6 Перечислите товары, выпуск которых был освоен в течение последнего года.

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

Таблица 3.8 – Оценка обновления ассортимента продукции в 20...-20... гг.

Показатель	20... г.	20... г.	Изменения, +/-

Насыщенность ассортимента (Н)			
Количество новых ассортиментных позиций (Qн)			
Коэффициент обновления (Qн/ Н)			

Примечание – Источник: собственная разработка.

3.7 Опишите, какие товары были сняты с производства в течение последнего года, укажите маркетинговые причины снятия товара с производства.

3.8 Перечислите экспортную продукцию фирмы. Проанализируйте рынки её продаж и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу 3.9.

Таблица 3.9 – Объемы продаж продукции в разрезе рынков продаж

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	Темп роста, %	
				20 ...к 20	20... к 20..
Всего поставки, тыс. р.					
В нат .выражении ед., тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, тыс. р.					
СНГ, ед., тонн					
то же, тыс. р.					
Страны дальнего зарубежья, ед, тонн					
то же, тыс. р.					
Остатки на 01.01.200...г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), тыс. р.					

Примечание – Источник: собственная разработка.

3.9 Охарактеризуйте используемые на предприятии виды упаковки по кратности использования, по количеству упаковочных единиц, по назначению и т.д. Оцените степень соответствия разрабатываемой упаковки современным требованиям международного маркетинга.

3.10 Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок.

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

3.11 Проанализируйте динамику цен по предприятию на 4-5 товаров за последние 5 лет. Сделайте экономические выводы по результатам анализа.

Таблица 3.10 – Динамика уровня цен на предприятии

Наименование товара	20... г.		20... г.		20... г.		20... г.		20... г.	
	тыс. р.	% к баз.	тыс. р.	% к баз.	тыс. р.	% к баз.	тыс. р.	% к баз.	тыс. р.	% к баз.
Товар А										
Товар Б										
...										
...										
....										

Примечание – Источник: собственная разработка.

3.12 Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4-5 основных вида продуктов (цен конкурентов).

Таблица 3.11 – Соотношение уровня цен предприятия и рыночных цен

Наименование товара	Цены (тыс. р.)			
	на предприятии	у конкурента 1	у конкурента 2	у конкурента 3
Товар А				
Товар Б				
...				

Примечание – Источник: собственная разработка.

3.13 Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

3.14 Проанализируйте объем и структуру материальных потоков (сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих), поступающих на предприятие для изготовления продукции, и готовых продуктов, реализуемых с предприятия.

Таблица 3.12 – Объемы закупок (продаж) продукции предприятия

Наименование группы продуктов	Единица измерения	Годовой объём закупок (продаж)
А. Входные потоки		
...		
...		
Б. Выходные потоки		
...		
...		

Примечание – Источник: собственная разработка.

3.15 Соберите и проанализируйте данные о дальности, сроках и способах

доставки основных материалов, поступающих на предприятие.

Таблица 3.13 – Анализ поставок продукции

Наименование группы	Основные поставщики	Вид используемого транспорта	Сроки доставки	Размеры партий

Примечание – Источник: собственная разработка.

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

3.17 Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (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 14.

Таблица 3.14 – Создание рекламной продукции на предприятии

Наименование работ	Выполняются предприятием	Выполняются рекламной фирмой

Примечание – Источник: собственная разработка.

Опишите, с какими рекламными фирмами сотрудничает предприятие.

3.18 Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы:

- какие средства распространения рекламы (печатные, радиоканалы), 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 и результаты этого участия;

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

3.3 Обязанности обучающихся во время прохождения практики

Обучающийся, проходящий практику, обязан:

- знать своего руководителя практики от кафедры, место и сроки проведения практики;

- получить и изучить программу практики и индивидуальное задание;

- получить дневник и бланк направления на практику, заполнить все реквизиты этих документов;

- явиться на организационное собрание кафедры по вопросу проведения практики;

- своевременно прибыть на место практики, пройти инструктаж по охране труда и технике безопасности;

- явиться к руководителю практики от организации, ознакомить его с программой практики и индивидуальным заданием, получить указания о дальнейшей работе, составить график проведения консультаций;
- выполнять действующие в организации правила внутреннего распорядка;
- вести дневник практики с указанием перечня ежедневно проделанной работы;
- участвовать в научно-исследовательской работе по заданию кафедры;
- выполнить в полном объеме требования программы практики и индивидуального задания;
- составить отчет по результатам практики, представить его на проверку и для подписи руководителю практики от организации;
- по окончании практики сдать пропуск, литературу и имущество, полученные в организации во временное пользование;
- в установленный срок прибыть на кафедру, сдать отчет для проверки;
- в течение двух недель после окончания практики, а после летней практики – до 15 сентября представить в бухгалтерию университета документы, необходимые для выплаты суточных и оплаты проезда (для студентов, обучающихся за счет бюджетных средств).

3.4 Обязанности руководителя практики от кафедры и организации

Руководитель практики от кафедры обязан:

- присутствовать на организационном собрании по практике;
- выдать индивидуальное задание студенту;
- решать организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики, в рамках своей компетенции;
- осуществлять методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;
- проводить консультации по вопросам сбора и обработки необходимой информации, подготовки и написания отчета;
- представлять информацию на кафедру о ходе практики;
- проверять отчеты обучающихся и давать отзывы об их работе и допуск к защите;
- контролировать посещение обучающимся базы практики;
- отчитываться на заседании кафедры о итогах проведения практики.

Руководитель практики от организации, осуществляющий непосредственное руководство практикой, обязан:

- оказывать помощь обучающемуся в составлении календарного графика прохождения практики;
- обеспечивать обучающегося необходимой информацией для написания отчета в соответствии с программой;
- контролировать соблюдение обучающимся трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;
- консультировать обучающегося по возникающим у него вопросам, связанным с особенностями маркетинговой деятельности предприятия (фирмы);

- заверять отчет своей подписью;
- проверять ведение обучающимся дневника практики;
- предоставить отзыв с оценкой работы обучающегося.

3.5 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Основными источниками информации для изучения вопросов программы являются:

- учредительный договор;
- устав организации;
- документы, закрепляющие структуру и штат организации (структура организации и штатная численность; штатное расписание);
- положение о структурном подразделении;
- должностные инструкции работников;
- 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 обучающегося и т.п.).

Приложение А

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации
(заместитель руководителя)

(подпись) **ИОФ**
« ____ » _____ 20__

ОТЧЕТ
о выполнении программы аналитической практики
с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.
в _____
(указывается полное наименование организации)

Обучающийся
ФМк, 2-й курс, ДММ-1 _____ (ИОФ)
(подпись)

Руководитель практики
от кафедры _____ (ИОФ)
(степень, должность) _____
(подпись)

Руководитель практики
от организации _____ (ИОФ)
(должность) _____
(подпись)

МИНСК 20__