

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Учреждения образования

«Белорусский государственный  
экономический университет»

 А.В. Егоров

« 30 » 10 2026 г.

Регистрационный № 9-26

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

2026г.

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

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

А.Н. Саевец, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент;

Н.Н. Анохина, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент;

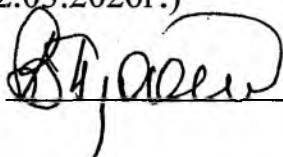
Н.В. Казаченко, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций;

В.Д. Коротышевская, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 12.03.2026г.)

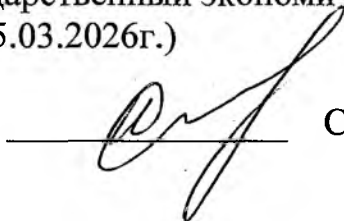
Зав. кафедрой



В.С. Протасеня

Советом факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 25.03.2026г.)

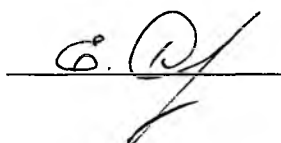
Декан факультета



С.Н. Лапина

## **СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель практики БГЭУ



Е.В. Кочергина

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Преддипломная практика студентов является важным этапом формирования у студентов профессиональных знаний, умений и навыков по специальности, сбора материалов для подготовки дипломной работы.

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 9 декабря 2025 г. № 110-3).

Положение о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 июня 2010 года № 860 (в редакции Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10 апреля 2024 г. № 268).

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» регистрационный № 23ДМП-190 от 05.04.2023.

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

### **1 Цель практики:**

- закрепление полученных в университете теоретических знаний и формирование навыков маркетинговой деятельности в организации.

### **2 Задачи практики:**

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении специальных дисциплин, приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;

- изучение и анализ всех аспектов маркетинговой деятельности организации;

- изучение маркетинговой службы и ее значения в системе управления организацией;

- приобретение практических навыков маркетинговой деятельности, выбора и обоснования управленческих решений в конкретных производственных и рыночных ситуациях;

- изучение процесса управления закупками и продажами в организации, выполнения договорных обязательств потребителями;

- изучение системы маркетинговых коммуникаций в разрезе ее отдельных элементов, затрат на реализацию и экономического эффекта;

- сбор, систематизация и анализ фактической информации по тематике НИР и НИРС кафедры;

- сбор практического материала для подготовки индивидуального задания к отчёту по практике, написания дипломной работы.

### **3 Продолжительность практики:**

Продолжительность и сроки прохождения преддипломной практики – в соответствии с графиком образовательного процесса специальности на текущий учебный год в зависимости от формы получения образования.

### **4 Особенности прохождения практики обучающимися заочной формы получения высшего образования:**

Студенты, обучающиеся на заочной форме обучения, как правило, проходят практику по месту работы. В случае, если работа студента не связана с будущей специальностью, он может быть направлен на практику в организацию, соответствующую профилю специальности.

### **5 Требования к содержанию и организации практики:**

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

Рассчитывать емкость рынка, прогнозировать объемы сбыта, формировать портфель заказов, составлять баланс сбыта, нормировать сбытовые запасы, иметь навыки разработки планов сбыта и выбора каналов сбыта продукции.

Применять методы и модели, используемые для прогнозирования основных показателей функционирования товарных рынков, для составления прогнозов развития товарных рынков.

Использовать основные модели и факторы поведения покупателей на товарных рынках, методику и особенности проведения маркетинговых исследований покупательского поведения на рынках B2C и B2B, анализировать результаты изучения покупательского поведения и выработать на этой основе направления совершенствования маркетинговой деятельности.

Организации в части проведения практики должны отвечать следующим требованиям:

- имеет достаточно развитые функциональные подразделения (службы), позволяющие отработать основные разделы, предусмотренные настоящей программой (с учетом уточнений, согласованных с руководителем от кафедры перед практикой);

- практиканту должен быть обеспечен доступ к документам, позволяющим осветить вопросы практики;

- руководитель практики от предприятия должен иметь высшее образование или занимать руководящую должность в одном из подразделений (отделов), связанных с маркетинговой деятельностью;

- техника безопасности должна соответствовать установленным в организации правилам, а практиканту обеспечен инструктаж по технике безопасности;

- руководитель практики от предприятия обеспечивает практиканту доступ в необходимые для выполнения программы подразделения организации и соответствующие консультации;

- практикант не должен использоваться на работах, выполнение которых не предусмотрено программой практики.

## 1 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждым студентом закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы организации, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по интересующим их вопросам.

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

Во время преддипломной практики 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 предприятия. Базовым подразделением может быть бюро, отдел или служба управления маркетинговой деятельностью. Если такие службы отсутствуют, допускается прохождение практики в других подразделениях, выполняющих маркетинговые функции.

При прохождении преддипломной 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, установленные в организации;
- вести дневник, в котором отражать работу, выполненную за день.

Руководитель практики 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.

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

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 изучить следующие вопросы, которые в дальнейшем отразить в своем отчете:

**Введение.** Во введении указываются цель, задачи преддипломной практики, непосредственное место ее прохождения, изучаемые документы и примененные методы исследований.

### **Раздел 1. Организационно-экономическая характеристика организации.**

1.1 Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование организации, месторасположение, организационно-правовая форма юридического лица, форма собственности, сфера деятельности, количество работников.

1.2 Изучите Устав организации и сформулируйте её миссию, цели, задачи, функции.

1.3 Изучите и проанализируйте основные технико-экономические показатели работы организации за последние 2-3 года. Заполните таблицу 1.

**Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели деятельности за 20..-20.. гг.**

Наименование показателей	Годы			Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	20..	20..	20..	20..г. от 20.. г.	20.. г. от 20.. г.	20.. г. к 20.. г.	20.. г. к 20.. г.
	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб. а) в действующих ценах б) в сопоставимых ценах							
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Валовая прибыль, тыс. руб.							
Управленческие расходы, тыс. руб.							

**Окончание таблицы 1**

1	2	3	4	5	6	7	8
Расходы на реализацию, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. руб.							
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.							
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.							
Рентабельность продаж, %						X	X
Рентабельность реализованной продукции (товаров, работ, услуг) %						X	X
Среднесписочная численность работников, чел.							
Выручка от реализации на 1 работника, тыс. руб.							
Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.							
Индекс цен, коэффициент	1,0						

Примечание – Источник:

1.4 Дайте краткое описание процесса производства и реализации основной продукции/услуг, оцените его уровень.

1.5 Составьте схему организационной структуры управления изучаемого объекта и выделите службы, выполняющие маркетинговые функции (закупок, рекламы, сбыта, исследования рынка, логистики и т.п.), и должностные обязанности их работников. Заполните и проанализируйте таблицу 2.

**Таблица 2 – Распределение функций маркетинговой деятельности по подразделениям (специалистам) организации.**

Функции маркетинговой деятельности	Наименование структурного подразделения	Должность работника, выполняющего функции	Должностные обязанности в связи с выполнением функции

Примечание – Источник:

1.6 Оцените рациональность и эффективность организации маркетинговой деятельности в организации: её организационной структуры, распределения функций, информационных и документопотоков, порядка принятия решений по маркетинговой деятельности. Сформулируйте предложения по ее совершенствованию.

## Раздел 2. Товарная политика организации.

2.1 Изучите объем и структуру производства продукции. Результаты представьте в виде таблицы 3.

**Таблица 3 - Динамика объема и структуры производства по товарным группам**

Наименование продукции	20__		20__		20__		Отклонения, +, -			
	Объем пр-ва, тыс. руб.	Уд. вес в общем объеме, %	Объем пр-ва, тыс. руб.	Уд. вес в общем объеме, %	Объем пр-ва, тыс. руб.	Уд. вес в общем объеме, %	20__ от 20__		20__ от 20__	
							По общему объему пр-ва, тыс. руб.	По уд. весу в общем объеме, %	По общему объему пр-ва, тыс. руб.	По уд. весу в общем объеме, %
Итого										

Примечание - Источник:

2.2 Изучите номенклатуру производимой и реализуемой продукции и ее назначение.

2.3 Проведите анализ обновления ассортимента. Рассчитайте коэффициент обновления. Расчёты и результаты расчётов приведите в тексте отчета.

2.4 Проведите анализ ассортимента производимой и реализуемой продукции с помощью метода АВС. Результаты представьте в виде таблицы 4.

**Таблица 4 – Состав и структура номенклатуры реализуемой продукции за 20\_\_ г.**

Номенклатурные группы реализуемой продукции	Объем реализации, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме, %	Вклад продукции в реализацию нарастающим итогом	Группа АВС
1.....				
2.....				
3.....				
4.....				
и т.д.				
Всего				

Примечание – Источник:

2.5 Проанализируйте инновационный потенциал промышленной организации. Результаты анализа представьте в виде таблицы 5.

**Таблица 5 – Научеёмкость продукции промышленной организации**

Наименование показателя	20__г.	20__г.	Темп роста, %	Отклонение, +/-
1	2	3	4	5
Уд. вес новых изделий в общем объеме товарной продукции, %				

**Окончание таблицы 5**

1	2	3	4	5
Использование средств на НИОКР, тыс. руб.				
Товарная продукция в оптовых ценах, тыс. руб.				
Уд. вес средств на НИОКР в товарной продукции, %				

Примечание - Источник:

2.6 Рассмотрите действующую на предприятии систему планирования товарного ассортимента.

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

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

2.9 Перечислите экспортную продукцию организации. Проанализируйте рынки её сбыта и конкурентные преимущества. Результаты анализа оформите в таблицу 6.

**Таблица 6 - Объемы продаж продукции в разрезе рынков сбыта**

Показатели	20...г.	20...г.	20...г.	20 ... к 20..., %	20... к 20.., %
Всего поставки, тыс. руб.					
В натуральном выражении ед, тонн					
в том числе:					
Республика Беларусь, ед., тонн					
то же, тыс. руб					
СНГ, ед., тонн					
то же, тыс. руб					
Страны дальнего зарубежья, ед, тонн					
то же, тыс. руб					
Остатки на 01.01.20...г, ед, тонн.					
то же, (в действующих отпускных ценах без налогов), тыс. руб					

Примечание - Источник:

2.10 Изучите используемые виды товарных знаков или торговых марок. Охарактеризуйте их по виду собственности, по способу обозначения, степени известности и объекту, информацию о котором они содержат. Поясните, являются ли они брендами. Изучите содержание свидетельств о регистрации товарных знаков, приведите в качестве приложений к отчету их копии и изображения знаков.

2.11 Изучите методику оценки конкурентоспособности товаров, существующую на предприятии. Приведите соответствующие расчеты по 2-3 видам товаров разных ассортиментных групп. Сделайте выводы о конкурентоспособности продукции предприятия по сравнению с рассмотренными товарами-конкурентами и сформулируйте предложения по её повышению.

### Раздел 3. Ценовая политика организации.

3.1 Изучите методы формирования цен в организации и представьте расчеты цены всеми используемыми методами на примерах конкретных продуктов. Изучите механизм государственного регулирования цен на продукцию предприятия.

3.2 Проанализируйте динамику цен по предприятию на 4÷5 основных товаров за последние пять лет, сведения представьте в таблице 7.

**Таблица 7 - Динамика уровня цен в организации**

Наименование товара	20... год		20... год		20... год		20... год		20... год	
	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.	Тыс. руб.	% к баз.
Товар А										
Товар Б										
Товар В										
...										

Примечание - Источник:

3.3 Проведите сравнительный анализ цен предприятия на 4÷5 основных видов продуктов и фактически сложившихся рыночных цен (цен конкурентов). Результаты представьте в виде таблицы 8.

**Таблица 8 - Соотношение уровня цен предприятия и рыночных цен**

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

Примечание - Источник:

### Раздел 4. Управление закупками.

4.1 Составьте схему организационной структуры службы, занимающейся закупками сырья и материалов в производственной организации.

4.2 Изучите положение о службе, занимающейся закупками сырья и материалов на предприятии. Сформулируйте ее основные задачи и функции. Составьте схему взаимосвязей с другими подразделениями предприятия при осуществлении закупочной деятельности.

4.3 Представьте схематически порядок планирования закупок материальных ресурсов. Результаты представьте в виде таблицы 9.

**Таблица 9 - Основные этапы планирования закупок**

Наименование подразделения	Наименование разрабатываемого документа (плана)	Планируемые показатели	Сроки составления плана

Примечание - Источник:

4.4 Приведите примеры расчетов потребности в материалах на различные нужды: выпуск продукции, изменение незавершенного производства, ремонтно-эксплуатационные нужды, капитальное строительство и др.

Оцените используемые методики расчета.

4.5 Приведите примеры расчетов потребности в оборудовании, запасных частях.

4.6 Изучите существующую практику планирования производственных запасов. Сделайте расчет ожидаемых остатков на начало периода и рассчитайте норму производственного запаса по одному из основных закупаемых материалов.

4.7 Составьте баланс материально-технического обеспечения предприятия основными материалами в виде таблицы 10.

**Таблица 10 - Баланс материально-технического обеспечения**

Наименование материала	Единицы измерения	Потребность в материалах						Источники удовлетворения потребности		
		всего на плановый период, год (квартал)	в том числе					остатки на начало планового периода	мобилизация внутренних ресурсов	объем закупки в плановом периоде, год (квартал)
			на производство продукции	на ремонтно-эксплуатационные нужды	на капитальное строительство	на прочие нужды	на переходящий запас на конец планового периода			

Примечание - Источник:

4.8 Рассчитайте необходимый объем закупки одного из основных видов закупаемых материалов на плановый период (год, квартал, месяц).

4.9 Дайте оценку выполнения договорных обязательств поставщиками по 2÷3 наименованиям основных закупаемых материальных ресурсов.

Выявите наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к поставщикам. Результаты анализа представьте в виде таблицы 11.

**Таблица 11 - Выполнение договорных обязательств поставщиками**

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 4	Поставщик 5	Поставщик 6	Поставщик 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							

**Окончание таблицы 11**

1	2	3	4	5	6	7	8
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

4.10 Изучите практику проведения тендеров по закупке материальных ресурсов производственной организацией. Составьте схему документооборота (образцы документов приведите в приложении).

**Раздел 5. Управление сбытом.**

5.1 Изучите положение о службе сбыта производственной организации. Сформулируйте ее основные задачи и функции. Составьте схему взаимосвязей с другими подразделениями производственной организации при осуществлении сбытовой деятельности.

5.2 Изучите практику принятия участия в тендерах на поставку продукции. Составьте схему документооборота (образцы документов приведите в приложении).

5.3 Проведите анализ системы приемки заказов от покупателей: форма заказа (привести образец в приложении), сроки представления заказов, способы информирования потребителей о порядке приемки заказов на продукцию предприятия.

Изучите схему документооборота и взаимодействие служб предприятия при приемке заказов от потребителей.

5.4 Проведите анализ основных разделов договора поставки на примере конкретного договора, заключенного с потребителем. Пример договора в заполненном виде приведите в приложении.

5.5 Проанализируйте внешнеторговый контракт, заключенный с потребителем (заполненный контракт приведите в приложении). Пропишите при этом сроки поставки, условия оплаты и порядок учета базисных условий поставки.

5.6 Проанализируйте таможенное регулирование сбыта продукции на экспорт, содержание и порядок составления грузовой таможенной декларации.

5.7 Составьте баланс сбыта основных видов продукции производственной организации в виде таблицы 12.

**Таблица 12 - Баланс сбыта**

Наименование продукции	Единицы измерения	Ресурсы			Расход		
		Остатки готовой продукции на начало планового периода	Выпуск продукции в плановом периоде, год (кв.)	Закупка продукции у других предприятий и организаций в	Поставка продукции покупателям в плановом периоде, год (кв.)	Потребность на собственные нужды в плановом периоде, год (кв.)	Переходящий запас на конец планового периода

Примечание - Источник:

5.8 Рассчитайте объем поставки отдельных видов продукции на плановый период (год, квартал, месяц).

5.9 Разработайте график поставки покупателям одного из видов продукции с указанием размеров партий отправок и сроков их осуществления. Результаты представьте в виде таблицы 13.

**Таблица 13 - График поставки**

Наименование потребителя	Наименование продукции	Ед. изм.	Размер партии поставки	Срок поставки

Примечание. Источник:

5.10 Проведите анализ предпродажного и послепродажного сервиса. Приведите состав и структуру услуг по видам. Рассчитайте удельный вес платных услуг, оказываемых потребителям в общем объеме реализации товаров и услуг предприятия.

5.11 Проведите анализ выполнения договорных обязательств потребителями. Выделите наиболее часто встречающиеся виды нарушений и применяемые санкции к потребителям. Результаты анализа представьте в виде таблицы 14.

**Таблица 14 - Выполнение договорных обязательств потребителями**

Полнота договорных обязательств / Наименование поставщика	Потребитель 1	Потребитель 2	Потребитель 3	Потребитель 4	Потребитель 5	Потребитель 6	Потребитель 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Цель приобретения товара							
Цена							
Количество							
Качество							
Упаковка							
Сроки поставки товара							
Порядок расчетов							
Ответственность сторон							

**Окончание таблицы 14**

1	2	3	4	5	6	7	8
Срок действия договора							
Юридические адреса сторон							
% выполнения							

Примечание - Источник:

**Раздел 6. Маркетинговые коммуникации организации.**

6.1 Дайте характеристику функциям и инструментам маркетинговых коммуникаций и покажите их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга предприятия (представьте взаимосвязь в виде схемы).

6.2 Выделите основные элементы коммуникационного комплекса организации. Результаты представьте в виде таблицы 15.

**Таблица 15 - Затраты по основным элементам маркетинговых коммуникаций за 20..-20..гг.**

Вид коммуникаций	20.. г.		20...г.		20... г.		Отклонения, +/-	
	Затраты, д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	Затраты, д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	Затраты, д.е.	Уд. вес в общем объеме затрат, %	20.. от 20..	20.. от 20..
Реклама								
Public Relations								
Личные продажи								
Стимулирование продаж								
Выставки								
Мерчан-дайзинг								
Другие элементы коммуникаций								

Примечание – Источник:

6.3 Составьте схему взаимоотношений рекламной службы (отдельных работников) с внешними организациями, опишите содержание этих взаимоотношений. Проанализируйте, как распределяются работы по созданию рекламной продукции между работниками организации и специализированными рекламными организациями, заполнив таблицу 16.

**Таблица 16 – Создание рекламной продукции организации**

Наименование работ	Выполняются предприятием (организацией)	Выполняются специализированными организациями

Примечание – Источник:

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

6.5 Охарактеризуйте применяемую систему стимулирования продаж продукции (покупателей, посредников, собственный сбытовой персонал).

6.6 Изучите условия и систему скидок, предоставляемых покупателям. Выявите существующие зависимости между объемом закупки, сроком размещения заказа и предоставляемыми скидками потребителям. Информацию представьте в виде таблицы 17.

**Таблица 17 - Система скидок, предоставляемых потребителям**

Наименование потребителя	Объем закупки, руб.	Размер скидки, %	Срок размещения заказа	Размер скидки, %	Форма и порядок оплаты	Размер скидки, %	Прочие условия сотрудничества	Размер скидки, %

Примечание – Источник:

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

6.8 В каких выставках (ярмарках) участвовало предприятие за последние 2÷3 года? Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия? Результаты выставочной деятельности представьте в виде таблицы 18.

**Таблица 18 - Выставочная деятельность предприятия**

Название выставки (ярмарки)	20..г.	20..г.	20..г.
1.Название выставки (ярмарки)			
1.1. Цель участия			
1.2. Способ участия			
1.3. Затраты на участие в выставке, руб.			
1.4. Эффект, руб.			
2.....			
2.1. и т. д.			

Примечание - Источник:

6.9 Проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность в 20.. - 20.. гг. Результаты представьте в виде таблицы 19.

**Таблица 19 - Структура затрат на выставочную деятельность в 20..-20..гг.**

Статьи затрат	Наименование выставки 20..		Наименование выставки 20..		Итого	
	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %	Затраты, руб.	Уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Регистрационный сбор						
Аренда выставочной площади						
Подготовка экспонатов						

### Окончание таблицы 19

1	2	3	4	5	6	7
Проектирование и конструкция стенда						
Рекламные материалы						
Расходы на содержание персонала						
Итого						

Примечание - Источник:

6.10 На основе статистической отчетности 4-Ф (затраты) проведите анализ затрат на рекламу за три последних года. Результаты представьте в таблице 20.

**Таблица 20 – Затраты на рекламу в организации за последние три года**

Расходы на рекламу	20		20		20	
	руб.	Уд. вес, %	руб	Уд. вес, %	руб	Уд. вес, %
Наружная						
Телевизионная						
Интернет-реклама						
Радио						
Издание буклетов, каталогов						

Примечание – Источник:

6.11 Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

6.12 Оцените эффективность системы маркетинговых коммуникаций за три года по показателям: увеличение числа клиентов; стоимость одного коммуникационного контакта; индекс рыночной эффективности проведения коммуникационных мероприятий. Полученные показатели оформите в таблицу, а расчеты покажите по тексту отчета.

**Заключение.** Заключение отчета должно содержать общие выводы о состоянии внутренней среды и маркетинговой деятельности организации, раскрывать существующие проблемы и причины их появления, обозначать возможные пути совершенствования маркетинговой деятельности.

## 2 ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 2.1 Требования к оформлению индивидуального задания:

Индивидуальное задание направлено на более глубокое исследование проблематики дипломной работы. Индивидуальное задание выдается руководителем практики от университета с учетом темы дипломной работы. Тематика дипломных работ ежегодно обновляется и утверждается на кафедре, доводится до студентов перед началом практики.

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

Результаты практики оформляются в виде отчета. Отчет составляется по мере изучения отдельных вопросов и полностью завершается к моменту окончания практики. Содержание отчета должно соответствовать программе практики. При этом в каждом разделе отчета должны быть проставлены номера заданий с названием, на которые даются ответы в отчете. Например, 1. Организационно-экономическая характеристика организации. 1.1 - ответ, 1.2 – ответ и т.д.

Основу отчета составляет самостоятельное освещение сути программных вопросов, собственные выводы и конкретные предложения по устранению выявленных проблем в организации маркетинговой деятельности на предприятии по месту прохождения практики, предложения по укреплению конкурентных позиций организации, корректировке маркетинговых стратегий и т.п.

Материал в отчете должен излагаться четко, логично и последовательно, без излишней теории, содержать конкретные практические данные и их анализ.

Содержание отчета должно соответствовать программе практики:

- 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, оформленное в соответствии с приложением В;
- по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны выводы и предложения по совершенствованию анализируемого вида деятельности;
- список литературы, используемой при написании отчета, приводится в конце отчета перед приложениями, а по тексту даются ссылки;
- 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 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 от организации.

Отчет о практике должен быть подписан студентом, непосредственным руководителем практики от кафедры и руководителем практики от организации.

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

Дифференцированная отметка по практике заносится в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку, приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

В случае невыполнения студентом Программы практики, несвоевременного предоставления отчета, не допуска его к защите или получения неудовлетворительной отметки на защите рассматривается вопрос о дальнейшем пребывании студента в университете.

### **2.3 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;
- трудовой договор;
- стратегический план организации, текущие и оперативные планы маркетинга и рекламы;
- 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 преддипломной практики**

№ п/п	Этапы практики	Продолжительность, (календарные дни)
1	Знакомство с организацией, показателями и структурой деятельности	3
2	Изучение организационно-экономической деятельности предприятия	5
3	Изучение управления маркетингом на предприятии	3
4	Изучение товарной политики предприятия	6
5	Оценка конкурентоспособности предприятия. Сбор данных по индивидуальному заданию	3
6	Изучение ценовой политики предприятия. Сбор данных по индивидуальному заданию	7
7	Изучение управления закупками в организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	7
8	Изучение управления сбытом в организации. Сбор данных по индивидуальному заданию	7
9	Изучение коммуникационной политики предприятия. Сбор данных по индивидуальному заданию	6
10	Оформление отчета и индивидуального задания	3
Итого		50

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

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

**ОТЧЕТ**

о прохождении преддипломной практики  
с «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
на материалах \_\_\_\_\_  
(полное наименование организации)

Студент ФМК,  
4 курс, группа ДМФ \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики от кафедры  
(должность, степень, звание) \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Руководитель практики  
от организации  
(должность, наименование отдела) \_\_\_\_\_ (Ф. И. О.)  
(подпись)

Пример оформления содержания отчета по преддипломной практике

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.....	3
1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «Прогресс»...	4
2 Товарная политика ОАО «Прогресс».....	14
3 Ценовая политика ОАО «Прогресс».....	26
4 Управление закупками ОАО «Прогресс».....	32
5 Управление сбытом ОАО «Прогресс».....	38
6 Маркетинговые коммуникации ОАО «Прогресс».....	47
5 Индивидуальное задание: Анализ корпоративного имиджа ОАО «Прогресс».....	54
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	59
Приложение А Рекламные материалы ОАО «Прогресс».....	60
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках организации.....	63
Приложение В Образец типового договора.....	67