

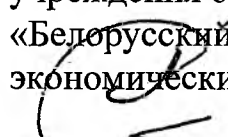
Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

учреждения образования

«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

« 24 02 20 25 »

Регистрационный № 324-25

ПРОГРАММА
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ

для магистрантов специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Основин С.В., доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук, доцент;

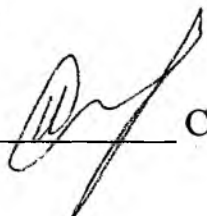
Полещук Н.А., доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от «12» декабря 2024 г.)

Советом факультета маркетинга и логистики Белорусского государственного экономического университета
(протокол № 4 от «18» декабря 2024 г.)

Декан


С.Н.Лапина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики БГЭУ


О.Б.Легкая

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа определяет порядок организации и руководства исследовательской практикой магистрантов дневной и заочной форм получения образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» раскрывает содержание и структуру работы, требования к отчетной документации.

Исследовательская практика по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» ориентирована на закрепление у магистрантов знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения в магистратуре, овладение навыками исследования актуальных научных и прикладных проблем, решения социально-профессиональных задач, применения инновационных технологий.

Программа практики разработана на основании:

- Кодекса Республики Беларусь от 13.01.2011 г. №243-З «Кодекс Республики Беларусь об образовании» (в редакции Закона Республики Беларусь от 06.03.2023 г. №257-З;
- образовательного стандарта углубленного высшего образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»;
- учебного плана по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг».

1.1 Цель практики:

- закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных в процессе теоретического обучения в магистратуре, формирование компетенций научно-исследовательской, инновационной и проектной деятельности, а также применение полученных теоретических знаний, навыков инновационного развития, обеспечение непрерывности и последовательности овладения магистрантами профессиональной деятельностью, инструментами маркетинга, воспитание исполнительской дисциплины и умения самостоятельно решать проблемные вопросы.

1.2 Задачи практики:

- ознакомление магистрантов с основами проведения научных исследований в сфере маркетинга;
- формирование навыков организации и руководства научно-исследовательской работой по направлениям;
- закрепление и углубление знаний, необходимых для разработки инструментария научных исследований, относящихся к профессиональной сфере;
- освоение приемов, методов и способов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных исследований;
- выполнение исследования в соответствии с индивидуальным заданием в рамках темы магистерского исследования;
- закрепление навыков самостоятельной работы по специальности «Маркетинг».

1.3 Продолжительность практики

Продолжительность исследовательской практики магистрантов дневной формы обучения составляет – 4 недели (6 зачетных единиц), заочной формы обучения 4 недели (6 зачетных единиц).

1.4 Требования к содержанию и организации практики

Магистрант в ходе прохождения исследовательской практики должен:

знать:

- фундаментальные подходы к научно-исследовательской деятельности;
- методы теоретического анализа научной литературы;
- приемы организации научно-исследовательской деятельности в маркетинге;
- специфику научных исследований в области маркетинга;
- общенаучные и специальные методы исследований в соответствии с направлением магистерской программы;
- современные тенденции и подходы в теоретико-практической маркетинговой деятельности.

уметь:

- организовывать маркетинговое научное исследование;
- формулировать научную проблематику в сфере маркетинга;
- обосновывать актуальность выбранного научного направления;
- проводить анализ результатов теоретического и эмпирического исследований;
- научно аргументировать свою точку зрения, вести научные дискуссии;

иметь навыки:

- комплексной оценки действующего маркетингового подхода на предприятии;
- применения различных методик анализа и изучения маркетинговой деятельности;
- научно-исследовательской деятельности (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.), генерирования и использования инновационных идей;
- решения задач научно-исследовательской маркетинговой деятельности;
- использования инновационных подходов, методов организации и проведения исследовательской работы в области маркетинга.
- реализации инструментов современной концепции маркетинга, осуществления непрерывного самообразования и самосовершенствования в научно-исследовательской деятельности.

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

- научно-исследовательские учреждения;
- образовательные учреждения;
- инновационно- активные организации;
- органы государственного управления;

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

- наличие структурных подразделений или специалистов по профилю специальности;
- предоставление магистрантам права пользования имеющейся литературой, технико-экономической и другой документацией, необходимой для выполнения программы практики,

Исследовательская практика проводится в индивидуальном порядке.

В период прохождения практики на магистранта распространяется законодательство об охране труда, правила внутреннего трудового распорядка предприятия (фирмы).

Распределение магистрантов 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 магистрантов заочной формы получения образования

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

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общее руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой.

Для непосредственного руководства практикой за каждым магистрантом 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 магистрантом практики и консультирует его по имеющимся вопросам, осуществляет проверку отчетов магистрантов по практике, принимает дифференцированный зачет.

Перед началом практики (за неделю до начала практики) кафедра проводит организационное собрание магистрантов, 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 отчётов, организация защиты отчетов, выдаются дневник практики, программа практики и индивидуальное задание.

В первый день практики магистрант 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 магистрант 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 магистранта во время практики, его характеристиках как будущего специалиста.

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

В течение первых двух недель после окончания практики в соответствии с графиком образовательного процесса магистрант 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 магистранта.

Магистрант, 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.

В результате прохождения практики магистрант должен приобрести следующие практические навыки, умения, специализированные компетенции:

- умение обобщать и анализировать исходные материалы;
- умение изучать нормативные документы и обрабатывать базы данных;
- способность разрабатывать дорожные карты инновационного развития;
- навыки педагогической деятельности;
- умение составлять аналитические справки;
- умение подготовить научный доклад;
- способность применять на практике полученные теоретические знания;
- способность к аналитической работе;
- способность применять новые инновационные технологии;
- способность к профессиональной образовательной, научно-исследовательской и инновационной деятельности.

После прохождения практики магистрант:

1. Оформляет отчет по исследовательской практике с отражением теоретических и эмпирических материалов исследования.
2. В установленные сроки предоставляет отчет руководителю на проверку.
3. Защищает отчет по практике в назначенный кафедрой день и время.

Исследовательская практика является обязательным компонентом высшего образования, организуется и проводится университетом в тесном взаимодействии с государственными органами и иными организациями, для которых осуществляется подготовка специалистов.

2.1 Содержание исследовательской 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 магистранта в зависимости от предприятия, на котором он будет проходить практику.

В качестве примеров индивидуальных заданий по практике для магистранта 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 магистрантом в письменной форме и должен быть оформлен в соответствии с требованиями университета по выполнению письменных работ. У магистрантов, которые проходят практику на одном предприятии (фирме), не должно быть одинаковых отчетов. Объем отчета – 25-30 страниц, без приложений, оформленных в соответствии с требованиями стандартов оформления магистерских работ.

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:
 - **маркетинговая деятельность организации: анализ и оценка**

Данный раздел включает в себя сбор, анализ и систематизацию информации по следующим направлениям:

1. Общая характеристика организации (Размер, структура, финансовое положение, стиль и методы управления. Финансовое состояние организации с отражением данных в соответствующих таблицах. Стиль и методы управления, реализуемые в организации. Предназначение, сферы деятельности, разрабатываемые рынки. Миссия организации, сферы деятельности, товарные и географические рынки, на которых организация ведет или планирует вести бизнес/реализовывать деятельность).

2. Подходы к организации и осуществлению маркетинговой деятельности (Управление маркетингом, применяемые концепция и стратегия маркетинга, маркетинг-микс, маркетинговые инновации в организации).

3. Исследование и анализ маркетинговой среды организации (Подготовка и проведение магистрантом кабинетных и полевых исследований внутренней и внешней среды организации с использованием современных инструментов и технологий).

Индивидуальное задание

Заключение

Список литературных источников

Приложения

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

Во введении должно быть представлено следующее: значение исследовательской практики в подготовке специалиста по маркетингу; цель и задачи исследовательской практики; указана база практики, период прохождения практики, последовательность ее прохождения магистрантом 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 магистрант 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 магистрантом, 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 магистранта.

Содержание разделов отчета, которые должны быть отражены магистрантом 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 продукциив 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 магистрантов во время прохождения практики

Магистрант до начала прохождения практики обязан:

- согласовать место прохождения практики и ознакомиться с программой практики на кафедре;
- посетить организационное собрание, получить индивидуальное задание и составить индивидуальный план прохождения практики.
- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики индивидуальным заданием;
- подчиняться действующим в учреждении, организации правилам внутреннего трудового распорядка;
- изучить и строго соблюдать правила охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;
- нести ответственность за выполнение производственных заданий, наравне со штатными работниками;
- представить своевременно руководителю практики полностью оформленный письменный отчет о прохождении практики и защитить его в установленный срок.

В результате прохождения практики магистрант должен приобрести следующие практические навыки, умения, специализированные компетенции:

- умение обобщать и анализировать исходные материалы;
- умение изучать нормативные документы и обрабатывать базы данных;
- способность разрабатывать дорожные карты инновационного развития;
- навыки педагогической деятельности;
- умение составлять аналитические справки;
- умение подготовить научный доклад;
- способность применять на практике полученные теоретические знания;
- способность к аналитической работе;
- способность применять новые инновационные технологии;
- способность к профессиональной образовательной, научно-исследовательской и инновационной деятельности.

3.4 Обязанности руководителя практики от кафедры и организации

Руководитель практики от кафедры обязан:

В качестве руководителей практики от кафедры выступают доценты и профессора кафедры. В обязанности преподавателя, назначенного руководителем практики магистранта от кафедры, входит:

- выдача магистрантам индивидуальных заданий на прохождение практики;

- посещение баз практики и поддержание связи с руководителями практики на местах ее прохождения;
- консультирование магистрантов по различным вопросам организации и прохождения практики;
- сбор и проверка отчетов магистрантов о прохождении практики;
- принятие защиты отчета о прохождении практики.

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

- обеспечивать необходимые условия для прохождения практики;
- консультировать магистрантов по всем вопросам прохождения практики;
- организовывать перемещение магистрантов по рабочим местам;
- контролировать соблюдение производственной дисциплины и сообщать в университет обо всех случаях нарушения магистрантами правил внутреннего трудового распорядка.
- 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 магистрантов 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 исследовательской практики
с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.
В _____
(указывается полное наименование организации)

Магистрант
(группа) _____ (ИОФ)
(подпись)

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

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

МИНСК 20__