

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научно-методической работе
Учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

А.Н. Лепёхин

2021

Регистрационный № УД-011-21 /пр.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (АНАЛИТИЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ**

для специальности
1-26 02 03 Маркетинг

направления специальности
1-26 02 03 Маркетинг

специализации
1-26 02 03 01 Рекламная деятельность

2021 г.

Контрольный экземпляр

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.В.Гворень, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 7 от 20.02.2021);

Советом экономического факультета Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 5 от 25.02.2021)

*Нормоконтроль
ведущий специалист УМУ
Логиневич Т.Д.*

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Практика является важным этапом подготовки студентов к самостоятельной работе, получения прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности.

Цель практики:

Приобретение профессиональных навыков по специальности, закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных при изучении специальных учебных дисциплин по специальности.

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; приобретения навыков ведения аналитической работы изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления предприятием (организацией);

ознакомление с маркетинговой деятельностью предприятий и фирм.

В ходе прохождения аналитической практики студент должен обладать следующими компетенциями:

академическими:

АК-1. Уметь применять базовые научно-технические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно;

социально-личностными:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде;

профессиональными:

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям;

ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

ПК-21. Осуществлять поиски разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

Общее методическое и организационное руководство практикой осуществляется кафедрой. Для непосредственного руководства практикой за каждым студентом закрепляется преподаватель кафедры. Он уточняет программу с учетом особенностей работы предприятия, контролирует прохождение студентами практики и консультирует студентов по не ясным для них вопросам.

Продолжительность практики – 2 недели.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Организация и руководство производственной практикой

Права и обязанности руководителя практики от университета:

участвует в проведении всех организационных мероприятий перед выездом студентов на практику (информирование о порядке прохождения практики, выдача необходимой документации и индивидуального задания);

решает организационные вопросы, возникающие в процессе прохождения практики;

осуществляет методическое руководство и контроль за ходом прохождения практики;

проводит консультации со студентами по возникающим проблемным вопросам; сбору и обработке материала, подготовке и написанию отчета;

представляет информацию на кафедру о ходе практики;

проверяет отчеты студентов и дает отзывы об их работе и допуск к защите.

Права и обязанности руководителя практики от предприятия:

составляет график прохождения практики;

обеспечивает студента необходимой информацией в соответствии с программой практики;

контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;

консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанным с особенностями экономической и маркетинговой деятельности предприятия (фирмы);

просматривает письменный отчет о прохождении практики и заверяет его своей подписью;

составляет отзыв с оценкой работы студента.

При прохождении практики студент:

своевременно и качественно выполняет задания, предусмотренные программой практики;

подчиняется правилам внутреннего распорядка, установленного на предприятии (фирме);

несет ответственность за выполняемую им работу;

ведет дневник, в котором отражает проделанную работу.

По окончании практики студент представляет руководителю от кафедры отчет о ее прохождении для получения допуска к защите.

По итогам практики кафедра организует защиту отчетов.

III. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Календарно-тематический план прохождения практики:

Продолжительность практики 2 недели.

№	Тема	Количество дней
1.	Оформление на предприятии. Общая характеристика предприятия (организации)	3
2.	Изучение маркетинговой деятельности на предприятии (организации)	3
3.	Индивидуальное задание	2
4.	Оформление отчёта по практике	2
	ИТОГО:	10 рабочих дней = 2 недели

Структура отчета по аналитической практике

Отчет должен содержать все пункты, перечисленные далее, но с учетом специфики предприятия, на котором студент проходит практику:

Титульный лист (Приложение А).

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Общая характеристика предприятия (организации).

1.1. История создания и развития предприятия. Организационная структура управления предприятием. Направления специализации.

1.2. Изучение ассортиментной политики предприятия

1.3. Анализ финансово-экономических и производственных показателей деятельности предприятия

Глава 2. Изучение маркетинговой деятельности на предприятии (организации).

2.1. Служба маркетинга на предприятии (организационная структура управления отделом маркетинга и его взаимосвязь с другими подразделениями на предприятии, функциональные обязанности сотрудников (а) отдела)

2.2. Микросреда деятельности предприятия: изучение и оценка основных поставщиков, потребителей, посредников и конкурентов

2.3. Информационная база и источники получения маркетинговой информации

2.4. Изучение товарной политики предприятия

2.5. Изучение ценовой политики предприятия (порядок формирования цены, используемые документы)

2.6. Изучение сбытовой политики предприятия

2.7. Изучение коммуникационной политики предприятия

Глава 3. Индивидуальное задание (тема индивидуального задания выдается руководителем практики каждому студенту).

Заключение.

Список использованных источников (используемые документы предприятия).

Приложения.

Содержание отчета

Глава 1 Общая характеристика предприятия (организации):

1.1. Дайте краткую характеристику объекта прохождения практики: полное наименование предприятия, месторасположение, организационная форма, форма собственности, сфера деятельности
составьте схему организационной структуры предприятия
изучите Устав предприятия. Сформулируйте цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой.

дайте краткое описание технологического процесса, осуществляемого на предприятии; оцените его уровень.

1.2. Проанализируйте основные финансово-экономические показатели, деятельности предприятия используя такие приемы экономического анализа как:

табличный (пример представлен в таблице 1);

графический – посредством построения графика отражающего динамику по некоторым, наиболее важным показателям опираясь на выданное индивидуальное задание;

сравнительный – на основании выданного индивидуального задания проведите анализ по годам, предприятиям, потребителям и пр.

приемы анализа.

Таблица 1 – Финансово-экономические показатели за 20__-20__ гг.

Показатели финансово-экономической деятельности	20__	20__	20__	Темп роста, %	
				20__ / 20__	20__ / 20__
Выручка от реализации, тыс.руб.					
Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб.					
Прибыль от реализации, тыс.руб.					
Чистая прибыль, всего, тыс.руб.					
Среднесписочная численность, чел.					
Средняя заработная плата одного работающего, тыс.руб.					
Рентабельность продукции, %					
Рентабельность продаж, %					
Средний остаток оборотных средств, тыс.руб.					
Основные фонды предприятия на начало периода, всего, тыс. руб.					

Примечание: примерная форма и содержание таблицы.

1.3. Проанализируйте показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия: коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами, обеспеченности финансовых обязательств активами, абсолютной ликвидности так же с использованием выше указанных приемов анализа.

Сделайте выводы об эффективности экономического развития предприятия на основании представленных в таблицах данных.

Аналитическая работа должна выполняться исключительно на основании практических данных предприятия (организации) Все приведенные табличных и иные приемы анализа должны подкрепляться выводами и заключениями.

Глава 2 Изучение маркетинговой деятельности на предприятии (организации)

2.1. Опираясь на схему организационной структуры предприятия, представленной в п. 1.1 выделите службы, выполняющие маркетинговые функции. Охарактеризуйте взаимосвязь отдела маркетинга с другими подразделениями. Рассмотрите кратко функциональные обязанности сотрудников отдела маркетинга.

2.2. Проведите анализ микросреды. 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.

Изучите и оцените основных конкурентов предприятия (на национальном рынке, за рубежом). Оцените положение субъекта исследования среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов

2.2. Оцените рациональность и эффективность сбора и обработки маркетинговой информации и документопотоков, порядка принятия маркетинговых решений.

2.3. Охарактеризуйте номенклатуру и ассортимент продукции предприятия (фирмы).

2.4. Изучите ассортимент выпускаемой (реализуемой) продукции с точки зрения производственных мощностей предприятия и применяемой маркетинговой концепции. Проведите сравнительный анализ по выпускаемому (реализуемому) ассортименту продукции

2.5. Рассмотрите порядок формирования цен на предприятии (с приведением расчетов) опираясь на используемое на предприятии законодательство, а также используемые маркетинговые ценовые стратегии.

Глава 3. Индивидуальное задание (Тема индивидуального задания)

Индивидуальное задание выдается студенту руководителем практики от университета в зависимости от места прохождения практики и по перечню тем предусмотренных программой практики. Индивидуальное задание содержит

более глубокое изучение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Индивидуальное задание выполняется студентом на конкретном цифровом материале базы практики с приложением пакета документов.

Подведение итогов практики

После окончания практики студент обязан представить руководителю отчет о прохождении практики в соответствии с программой.

Для его оформления студенту дается 2–3 дня в конце практики. Отчет должен содержать сведения о конкретно выполненной работе, краткое описание деятельности организации, анализ изучаемых материалов, необходимые расчеты, выводы, предложения по улучшению эффективности работы предприятия.

Текстовая часть отчета выполняется на стандартной бумаге формата А4 на одной стороне листа. Отчет подписывается студентом, руководителем практики от университета и организации, руководителем базы практики, подпись которого заверяется печатью.

К отчету прилагается соответствующим образом оформленный дневник, где сделаны записи о ежедневно выполняющихся видах работ в соответствии с планом-графиком, характеристика-отзыв руководителя от базы практики.

По результатам прохождения производственной практики, оформления документации и защиты отчетов, студенту выставляется дифференцированный зачет.

Требования к оформлению отчета

Отчёт оформляется в соответствии со стандартными требованиями, изложенными в соответствующей литературе:

Методические рекомендации по подготовке, оформлению и защите курсовых и дипломных работ, магистерских диссертаций – Минск: МИТСО, 2014. – 76 с.

Кратко: шрифт Times New Roman 14, междустрочный интервал 18 пт без интервала между абзацами, с абзацным отступом 1,25см.) и далее см. вышеуказанные Методические рекомендации.

Структура отчета приведена выше.

Содержание отчета должно соответствовать программе практики (приблизительный объем 20–30 страниц):

отчет должен включать таблицы, графики, расчеты, а также описательную и аналитическую части;

материал должен излагаться четко и логично;

по каждому вопросу в соответствии с программой должны быть сделаны анализ, выводы и предложения по совершенствованию организации деятельности;

приложения к отчету приводятся в конце, обязательно нумеруются (буквенно), а по тексту даются ссылки на приложения;

отчет должен иметь нумерацию листов текста и приложений;

все рисунки и таблицы, приводимые в отчете, должны иметь нумерацию и название;

отчет подписывается студентом, руководителем от предприятия и руководителем от университета, утверждается руководителем базы практики.

Защита отчёта по практике

Отчёт в полном объёме предоставляется руководителю на проверку на следующий день после окончания практики. Проверенный руководителем и допущенный к защите отчёт возвращается студенту для подготовки к устной защите его содержания. В случае отрицательного отзыва отчёт подлежит доработке в соответствии с письменными замечаниями руководителя. Сроки (не позднее 7 дней с момента окончания практики) и место проведения защиты отчёта по практике устанавливаются кафедрой. По результатам прохождения практики и защиты отчёта студенту выставляется оценка (дифференцированный зачет).

Темы индивидуальных заданий

1. Система маркетинговых коммуникаций на предприятии.
2. Коммуникационная политика предприятия.
3. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия.
4. Выбор каналов маркетинговых коммуникаций (личные и неличные каналы) на предприятии.
5. Разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
6. Оценка эффективности применяемых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
7. Разработка и управление рекламной программой на предприятии.
8. Виды и средства рекламы в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Оценка эффективности рекламной кампании предприятия (анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании; оценка качества рекламного материала).
10. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации в деятельности предприятия.
11. Критерии выбора формы стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности предприятия. Формы стимулирования продаж.
12. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли.
13. Оценка эффективности применяемых в организации мероприятий по стимулированию сбыта.
14. Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия на целевую аудиторию в маркетинговой деятельности организации.
15. Организация участия предприятия в выставочной деятельности. Этапы участия организации в работе выставки.

16. Определение целей участия в работе выставки. Определение концепции и объема участия предприятия в работе выставки (ярмарки).

17. Каналы прямого маркетинга - прямая почтовая рассылка, факс-рассылка, электронная рассылка, телефонный маркетинг – в деятельности организации.

18. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании в маркетинговой деятельности предприятия. Кампании для потенциальных и постоянных клиентов.

19. Разработка ДМ-кампании организации, схема проведения. Оценка результатов ДМ-кампании.

20. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации с целевой аудиторией.

21. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Корпоративные PR-документы компании.

22. План PR-кампании – оценка текущей ситуации, постановка целей, выбор целевых аудиторий, выбор методов реализации, калькуляция издержек, оценка результатов. Оценка эффективности PR-мероприятий.

23. Интернет как средство коммуникации предприятия с целевой аудиторией.

24. Интернет как источник маркетинговой и рекламной информации. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет.

25. Особенности комплекса маркетинга в торговле. Виды маркетинговых коммуникаций в местах продаж.

26. Инструменты мерчендайзинга, применяемые в маркетинговой деятельности предприятия.

27. Назначение и роль рекламных материалов в торговой точке (POSM).

28. Комплекс продвижения товаров в местах продаж. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в местах продаж.

29. Эффективное представление предприятием продвигаемых товаров. Презентация товара. Комплекс продвижения товаров в местах продаж.

30. Организация мерчендайзинга в компании и система оценки мерчендайзинговой активности.

Титульный лист отчета

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Кафедра логистики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации

(должность)

/

(подпись) / (Ф.И.О.)

М.П.

ОТЧЁТ

о прохождении производственной (аналитической) практики

В _____

(наименование организации)

Студентом ___ курса, _____ группы, _____ формы
получения образования, экономического факультета

Фамилия, имя, отчество студента

Составил

(подпись)

(Инициалы, фамилия)

Руководитель практики от
организации

(подпись)

(Инициалы, фамилия)

Руководитель практики от
кафедры

(подпись)

(Инициалы, фамилия)

Минск 20__