

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-010-21/пр.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ)
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.Говорень, 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)

*Нермоконтроль
ведущий специалист ЧУУ
Логаревич Т. В. *

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; изучение функций и значения маркетинговой службы в системе управления;

ознакомление с маркетинговой деятельностью предприятий и фирм.

В ходе прохождения ознакомительной 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 – 4 недели.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

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 вопросам маркетинга, сбору и обработки материала, подготовки и написания 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 рабочей программой;

контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;

консультирует студентов по возникающим у них вопросам, связанным с особенностями 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.

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 и пишет отзыв.

По окончании практики студент представляет руководителю отчет о ее прохождении. По итогам практики кафедра организует защиту отчетов.

III. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Календарно-тематический план прохождения практики

Продолжительность практики – 4 недели.

№	Тема	Количество дней
1.	Оформление на предприятии	1
2.	Изучение основных правовых и организационных аспектов деятельности предприятия (организации)	2
3.	Анализ микросреды	2
4.	Анализ финансово-экономической деятельности предприятия	2
5.	Изучение ценовой политики предприятия	1
6.	Изучение и анализ сбытовой политики предприятия	2
7.	Изучение и анализ коммуникационной политики предприятия	3
8.	Выполнение индивидуального задания	3
9.	Обобщение информации для оформления индивидуального задания	2
10.	Оформление отчета по практике	2
	ИТОГО	20 рабочих дней = 4 недели

Структура отчета по ознакомительной 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. Краткая организационная характеристика предприятия.

1.2. Изучение и оценка ассортиментной политики предприятия.

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

1.4. Анализ финансово-экономических 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. Информационная база и источники получения маркетинговой информации.

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

2.4. Изучение сбытовой политики предприятия.

2.5. Изучение коммуникационной политики предприятия.

Глава 3. Индивидуальное задание (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,

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);

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.					
Налоги и отчисления из выручки, тыс.руб.					
Валовая прибыль, тыс.руб.					
Налоги из прибыли, млн.руб.					
Чистая прибыль, всего, тыс.руб.					
Среднесписочная численность, чел.					
Средняя заработная плата одного работавшего, 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.

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.

1.3. Проанализируйте показатели ликвидности и платежеспособности 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.

Глава 2. Изучение маркетинговой деятельности на предприятии (организации)

2.1. Составьте схему организационной структуры предприятия и 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.

2.3. Изучите основных конкурентов предприятия на национальном рынке и за рубежом. Оцените его положение среди конкурентов, по каким позициям предприятие проигрывает и выигрывает у конкурентов

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

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

2.6. Рассмотрите порядок формирования цен на предприятии (с приведением расчетов), а также используемые маркетинговые ценовые стратегии.

2.7. Определение и оценка каналов сбыта продукции. Оценка используемых приемов сбыта продукции (продвижения услуг)

2.8. Изучение и оценка элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия:

в каких средствах массовой информации (печатных, телеканалах, радиоканалах), 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.).

Проанализируйте используемые предприятием средства рекламы, рекламные материалы и мероприятия за последние 2–3 года и структуру рекламного бюджета (таблица 2).

Охарактеризуйте направления деятельности предприятия по стимулированию продаж.

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

В каких выставках и ярмарках участвовало предприятие за последние 2–3 года. Каковы были цели, организационные способы и результаты этого участия. Проанализируйте структуру затрат на выставочную деятельность посредством табличной формы анализа.

Опишите работу предприятия по созданию и внедрению фирменного стиля.

Таблица 2 – Структура рекламного бюджета в 20..-20..г.

Виды рекламы, используемые на предприятии	Расходы на рекламу, д.е			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	20	20	20	20	20	20
Печатные СМИ						
Радио						
Телевидение						
Реклама в Интернет						
Выставочно-ярмарочная деятельность						
Почтовая реклама						
Другие виды.....						

Примечание – Примерная форма и содержание таблицы.

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 оформить в таблицу, а расчеты показать по тексту отчета.

Глава 3. Индивидуальное задание

Индивидуальное задание выдается студенту руководителем практики от университета в зависимости от места прохождения практики. Индивидуальное задание содержит более глубокое изучение отдельных аспектов деятельности предприятия в зависимости от специфики его коммерческой деятельности. 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, перед комиссией, 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. выше указанные 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 в течение 2 (двух) дней 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 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. Формирование комплекса маркетинга предприятия.
2. Маркетинговая информационная система предприятия.
3. Анализ конкурентной среды предприятия.
4. Проведение маркетингового исследования на предприятии (организации).
5. Осуществление сегментации рынка на предприятии (организации).
6. Выбор целевого рынка предприятия.
7. Позиционирования товара (торговой марки, организации) на рынке.
8. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке.
9. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках.
10. Закупочная деятельность на предприятии (организации).
11. Товарная политика предприятия и механизм ее формирования.
12. Ассортиментная политика предприятия (организации).
13. Определение конкурентоспособности товара предприятия (организации).
14. Качество товара предприятия (организации).
15. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
16. Упаковка и маркировка товара предприятия (организации).
17. Оценка товарного знака.
18. Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности предприятия.
19. Сервис в товарной политике.
20. Ценовая политика на предприятии (организации).
21. Методы ценообразования, используемые на предприятии (организации).
22. Используемые ценовые стратегии на предприятии (организации).
23. Особенности установления цен на товары промышленного назначения.
24. Мерчандайзинг в организации торговли.
25. Сбытовая политика предприятия (организации).

26. Формирование каналов и методов сбыта товаров предприятия.
27. Электронная торговля в маркетинговой деятельности предприятия.
28. Логистика и управление товародвижением на предприятии.
29. Фирменный стиль предприятия.
30. Коммуникационная политика предприятия.
31. Выставки и ярмарки в маркетинговой деятельности предприятия.
32. Рекламная деятельность предприятия (организации).
33. Стимулирование сбыта как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.
34. Роль PR деятельности в маркетинговой деятельности предприятия.
35. Личная продажа.
36. Сетевой маркетинг.
37. Связи с общественностью в процессе продвижения.
38. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
39. Стратегический план маркетинговой деятельности предприятия.
40. Формирование маркетингового бюджета предприятия.
41. Внешний маркетинговый аудит в деятельности предприятия.
42. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
43. Бенчмаркинг и его использование в маркетинговой деятельности предприятия.
44. Базовые маркетинговые стратегии роста предприятия.
45. Конкурентные маркетинговые стратегии предприятия.
46. Концепция маркетинга взаимоотношений на предприятии.
47. Организация международного маркетинга на предприятии.
48. . Маркетинговые исследования внешних рынков.
49. Товарная политика предприятия на внешних рынках.
50. Обеспечение качества и конкурентоспособности экспортных товаров на предприятии.
51. Ценовая политика предприятия на внешнем рынке.
52. Сбытовая политика предприятия на внешних рынках.
53. Международная логистика в деятельности предприятия на внешнем рынке.
54. Коммуникационная политика предприятия на внешних рынках.
55. Выставки и ярмарки в международном маркетинге предприятия.

Следует обратить внимание, что один из составляющих элементов комплекса маркетинга указанных во второй главе может студентом не рассматриваться, если выдается руководителем в рамках индивидуального задания.

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 (организационно-экономической)
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__